

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen

Restonomi

2014

Kia Soininen

# TAPAHTUMAN SUUNNITTELU- CASE SKANSSI



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kia Soininen

## TAPAHTUMAN SUUNNITTELU- CASE SKANSSI

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kauppakeskus Skanssille tapahtumakonsepti, jonka avulla he voivat järjestää syystapahtuman syksyn hiljaiseen aikajaksoon kävijämäärien kasvattamiseksi. Tapahtuma on suunniteltu Skanssin tiloihin. Tavoitteena tässä työssä on myös olla helposti luettavissa ja ymmärrettävissä oleva tapahtumanjärjestämispohja, jonka avulla tapahtuma olisi helposti toteutettavissa. Tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä ja tuottaa onnistunut tapahtuma.

Toimeksiantajana tässä työssä toimii kauppakeskus Skanssi, joka on Turussa sijaitseva ekologinen kauppakeskus. Vuonna 2009 avattu kauppakeskus on Suomen 15. suurin.

Tämä työ alkaa teoreettisella osalla, jossa käsitellään konseptointia. Tämän jälkeen tapahtumaa suunnitellaan konseptia hyödyntäen. Tämän työn lopputuotoksena on syysmarkkinat, jonka kohderyhmänä toimivat lapsiperheet.

### ASIASANAT:

Konseptisuunnittelu, konseptointi, tapahtumat, tapahtumanjärjestäminen, tapahtumansuunnittelu.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Hospitality Management

2014 | 54

Susanna Saari

Kia Soininen

## EVENT PLANNING – CASE SKANSSI

The objective in this functional thesis was to develop an event concept for Skanssi, whereby they can organize an event in the quite period of the autumn, so that the visitor counts would rise. The event is planned to occur in the premises of Skanssi. The objective of the thesis was also to be a good guide for event organizing which would be easily readable and understandable.

This Bachelor's thesis was commissioned by an ecological shopping mall in Turku called Skanssi. Skanssi was opened in 2009 and it is the 15<sup>th</sup> largest shopping mall in Finland.

This thesis starts with the theoretical part of conceptualizing. After that the event is planned by exploiting conceptualizing. An autumn market is the output of this thesis and the target market is families with children.

### KEYWORDS:

Concept design, conceptualizing, events, event organizing, event planning.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TAPAHTUMAN KONSEPTOINTI</b>	<b>9</b>
2.1 Uuden konseptin luominen	9
2.2 Asiakkaan huomioiminen konseptoinnissa	10
2.3 Konseptin kehittäminen	11
<b>3 SYYSMARKKINAT</b>	<b>13</b>
3.1 Tapahtumat yleisesti	13
3.2 Syystapahtuman suunnittelu	15
3.2.1 Syystapahtuman ajankohta	17
3.2.2 Syystapahtuman kohderyhmä	18
3.2.3 Syystapahtuman budjetti	19
3.2.4 Syystapahtuman mahdolliset riskit	20
3.2.5 Ekologisuuden näkyvyys syystapahtumassa	22
3.2.6 Syystapahtuman myyntikojut	24
3.2.7 Syystapahtuman ohjelma	25
3.3 Syystapahtuman toteutus	26
3.4 Syystapahtuman markkinointi	31
3.4.1 Syystapahtuman ulkoinen markkinointi	33
3.4.2 Syystapahtuman sisäinen markkinointi	35
3.5 Tapahtuman sulkeminen	36
3.5.1 Jälkimarkkinointi	37
3.5.2 Lehdistötiedote	38
<b>4 YHTEENVETO</b>	<b>39</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Syystapahtuman Budjetti
- Liite 2. Tavaroiden hankintalista syystapahtumaan
- Liite 3. Syystapahtuman riskit

- Liite 4. Syystapahtuman potentiaaliset myyjät
- Liite 5. Syystapahtuman myyntikojut
- Liite 6. Syystapahtuman ohjelma
- Liite 7. Syystapahtuman aikataulu

## KUVAT

Kuva 1: Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen, 2012, 106).	14
Kuva 2: Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suhde (Hollanti & Koski 2007, 24).	32
Kuva 3: Tapahtuman viimeiset tehtävät. (Shone & Parry 2004, 215).	36

# 1 JOHDANTO

Tapahtuma voidaan määritellä ilmiönä, joka poikkeaa normaaleista aktiviteeteista. Getzin (2007, 18) mukaan kaikilla tapahtumilla on alku ja loppu. Ne ovat ajallisia ilmiöitä, joita on lähes mahdotonta toistaa. Tapahtuma voi olla kerran tai säännöllisesti järjestettävä ilmiö, joka voi olla suunniteltu tai suunnittelematon.

Onnistuneen tapahtuman tuntee. Sen aistii sielun joka sopukassa. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen ja se saa osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus kohdallaan. (Vallo & Häyrinen 2012,101.) Tätä onnistumisen tunteen saavuttamista on tässä opinnäytetyössä lähdetty tavoittelemaan.

Koulujen alkaessa Skanssissa riittää asiakkaita, sillä ihmiset tarvitsevat uusia syysvaatteita, välineitä harrastuksiin, tarvikkeita kouluun ja niin edelleen. Koulun alun jälkeen Skanssi kuitenkin hiljenee. Kävijäluvut ovat alhaiset, joka tarkoittaa myös matalia myyntilukuja. Tämän vuoksi Skanssi kaipaa jotain tapahtumaa hiljaiseen ajanjaksoon, jotta kävijöitä saataisiin enemmän ja sitä kautta myynnitkin nousisivat. Skanssin liikkeistäkin on tullut pyyntöjä, että tähän hiljaiseen aikaan kehitettäisiin jotain.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja kehittää yleisötapahtuma kauppakeskus Skanssille syksyyn 2015. Työn toimeksiantajana toimii Kauppakeskus Skanssi.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Vilkan ja Airaksisen (2003, 51) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten esimerkiksi kirja, ohjeistus tai tapahtuma. Sen vuoksi myös raportoinnissa on käsiteltävä konkreettisen tuotoksen saavuttamiseen käytettyjä menetelmiä. On kyse sitten mistä vaan toiminnallisesti opinnäytetyöstä, on niillä yksi yhteinen piirre, joka on kokonaisilme, josta voidaan tunnistaa tavoitellut päämäärät.

Tietoperusta, joka pohjustaa tätä tuotosta, on kerätty kirjallisuudesta ja netistä. Tietoperustana on käytetty myös kauppakeskuksiin tehtyä tutkimusta, sekä Skanssin teettämää asiakastutkimusta ja kävijämäärätilastoja.

Tämän opinnäytetyön tietoperustana toimii konseptisuunnittelu. Käytännön osuutena toimivat tapahtumanjärjestämisen osat. Tapahtumanjärjestämisen aihealueet, kuten tapahtuman suunnittelu, tapahtuman toteutus, tapahtuman sulkeminen sekä markkinointi tukeutuvat alan kirjallisuuteen. Asiakaslähtöisyys on tässä työssä omiin ja Skanssin kokemuksiin perustuvaa, eikä tässä työssä ole tehty asiakastutkimusta.

Tämä opinnäytetyö on jaettu kolmeen lukuun. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan konseptoinnista yleisesti. Seuraavassa osiossa liikutaan teoriasta käytäntöön ja aletaan käytännönläheisemmin miettiä syystapahtuman luomista ja toteuttamista. Kolmannessa ja viimeisessä osassa on yhteenveto työstä ja työn tekemisestä.

Kauppakeskus Skanssi sijaitsee viiden kilometrin päässä Turun keskustasta. Skanssissa on 90 liikettä ja jopa 2400 parkkipaikkaa. Vuonna 2009 avattu kauppakeskus on Euroopan ainoana kauppakeskuksena saanut kaksi LEED-ympäristömerkkiä. (Skanssi 2014.) LEED on huipputason järjestelmä tehokkaiden rakennusten ja kestävän kehityksen periaatteella toimivan ympäristön sertifiointiin (Fimera 2014).

Skanssilla on laaja kokemus tapahtumien järjestämisestä. Skanssissa on tapahtumaa muun muassa Loppiaisena, talvilomaviikolla, syyslomalla ja marraskuusta jouluaattoon. Niiden lisäksi Skanssissa on kerran keväällä ja kerran syksyllä Skanssiaiset (eli tarjousviikko) ja syksyllä koulunaloitustapahtuma. Näiden tapahtumien lisäksi Skanssissa on paljon pienempiä tapahtumia, esimerkiksi juhannuksena sekä Turun päivänä.

Kauppakeskusten kokonaismyynti vuonna 2013 oli 5,8 miljardia euroa ja kävijöitä oli kyseisen vuoden aikana 356 miljoonaa. Suomessa on tällä hetkellä 87 kauppakeskusta joista Skanssi on suomen 15. suurin. Vuonna 2013 Skanssilla oli yhteensä 3,3 miljoonaa kävijää ja myyntiä 119,4 miljoonaa euroa. Niin kävi-

jämäärissä, kuin myynneissäkin Skanssi jää Turun alueen kauppakeskuksista jälkeen niin Hansalle kuin Myllyllekin. Skanssi on kuitenkin ainoa näistä kolmesta, joka on onnistunut kasvattamaan kaikkia lukuja. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2014, 5-14.)



## 2 TAPAHTUMAN KONSEPTOINTI

### 2.1 Uuden konseptin luominen

Aloitettaessa uuden konseptin luominen on ymmärrettävä mitä ollaan tekemässä. Tapahtumat ovat palveluja ja Grönroosin (1998, 49–50) mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö. Palvelun merkitys sanana voi olla kaikkea henkilökohtaisen palvelun ja palvelun tuotteen välillä. Käsitettä voidaan toki ajatella laajemminkin, sillä oikeastaan mistä vaan voidaan tehdä palvelu. Grönroosin (1998, 115) mukaan palvelu voidaan ajatella tuotteena eli kohteena, jota voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa.

Jaakkolan ym. (2009, 3) mukaan lähtökohtana palvelujen kehittämiseksi on näkemys siitä, miten yrityksen osaamiset ja resurssit saadaan yhdistettyä toimialan mahdollisuuksiin tuottavasti. Kysymykset, jotka määrittelevät yrityksen toimintaa ovat seuraavat: millaisia asiakkaita ja asiakassuhteita tavoitellaan, millaisia tuotteita ja palveluja tuotetaan ja miten ne tuotetaan, mikä on erikoistumisen ja tuotekehityksen aste. Jotta voitaisiin menestyä palveluliiketoiminnassa, edellyttää se osaamista palvelun, asiakkaiden ja toimialan suhteen. Kuten Jaakkola esittää, on seuraava vaihe määritellä kysymykset, joihin lähdetään hakemaan vastausta.

Kauhasen ym. (2002, 12) mukaan peruskysymykset miksi tapahtuma järjestetään, mitä yleisölle tarjotaan, miten yleisö saadaan tulemaan paikalle ja viihtymään, keitä yleisöksi halutaan sekä miten tapahtuma saadaan onnistumaan sisällöllisesti ja taloudellisesti, ovat samoja kysymyksiä kaikissa järjestettävissä tapahtumissa.

Jaakkolan ym. (2009, 3) kysymyksiin vastaamalla saadaan aikaan runko, kun taas Kauhasen ym. (2002, 12) kysymysten avulla päästään tapahtuman konseptoinnin kannalta syvemmälle aiheeseen. Kauhasen ym. kysymykset ovat suunniteltuja tapahtumanjärjestämiseen, mutta ne sopivat myös konseptisuunnitteluun. Tässä tapauksessa, kun konseptisuunnittelun tarkoituksena on luoda uusi tapahtuma, on otettava erityisesti huomioon innovointi ja kehittäminen.

Kinnusen (2003, 39) mukaan ”idea” tarkoittaa jotain, mitä ei ole vielä toteutettu, ennen kokemattomaa tai todistamatonta uutta asiaa. Idean muuttaminen uuteen palveluun tai tuotteeseen voi viedä hyvin paljon aikaa. Luovuuden avulla syntyy ideoita ja luovuuden avulla kehitetystä ideasta syntyy uusi tuote tai palvelu, mikäli yrityksestä löytyy riittävästi innovatiivisuutta.

Sammallahden (2009, 13) mukaan maailma on täynnä ideoita. Toimivan liiketoiminnan kehittämiseksi on olennaista nähdä oma idea osana jotain suurempaa. Suuren idean löytäminen mihin tahansa liiketoimintaan vaatii tekijöiltä innovatiivisuutta, avarakatseisuutta, luovuutta sekä aitoa kiinnostusta asiakkaan maailman ymmärtämisestä. Ihmisen päätöksistä yli 90 prosenttia tapahtuu alitajunnassa ja tietoinen ajattelu toimii pääasiallisesti selvittämään tehtyjä päätöksiä.

Koko konseptin luomisen ajan on hyvin tärkeää kirjata kaikki mahdollinen ylös, jotta ideat eivät hukkuisi. Konseptisuunnittelussa mukana olleilla on selkeästi tiedossa uuteen konseptiin liittyvät asiat, mutta mikäli niitä ei ole dokumentoitu, on toteuttavien osapuolten lähes mahdotonta tietää mistä on kyse. Parantaisen (2007, 12) mukaan palvelun dokumentointi on tärkeä osa tuotteistamista ja edellytys palvelutuotteen monistukseen. Kun palvelun suunnitteluvaihe, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja kaikki muu vastaava on kirjallisena, mahdollistaa se sen, että jokin muu pystyy sen perusteella tuottamaan palvelun.

## 2.2 Asiakkaan huomioiminen konseptoinnissa

Jaakkolan ym. (2009, 11) mukaan on tärkeää tietää, mitä aineellista tai aineetonta hyötyä asiakas tavoittelee palvelulla. Sen avulla voidaan suunnitella palvelun sisältö ja se, miten se toteutetaan ja saadaan tuottamaan arvoa asiakkaalle.

Kinnusen (2003, 7) mukaan palvelun ostaminen tai käyttäminen voi olla asiakkaalle ikimuistoinen tapahtuma, tai huomaamaton tapahtuma arkena. Asiakas ei keskity miettimään sitä, miten palvelu on tuotettu, vaan lähinnä omiin tavoittei-

siin. Mitä pienemmillä uhrauksilla asiakas saa palvelunsa, sitä suurempi hyöty siitä yleensä on. Konseptoinnissa on tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeet, kuten kirjailijat esittävät. Tätä varten on hyvä toteuttaa tutkimustyötä, joka yleisimmin on asiakaskysely. Tällä tavoin saadaan selville asiakkaiden tarpeet ja mahdollisuus kehittää omaa palvelua.

Polaisen ym. (2013, 36) mukaan teknologian kasvusta riippumatta, asiakkaat ovat edelleen palvelun sydän. On tärkeää ymmärtää, että palvelut ovat vähintäänkin suhde tuottajan ja asiakkaan välillä. Yleisesti ottaen ne ovat monimutkaisia suhde verkostoja ihmisten kanssa niin palveluorganisaation sisä-, kuin ulkopuolellakin. Asiakkaan saappaisiin asettuminen on tärkeä osa konseptointia. Kun palvelun käyttäjän ja – tarjoajan välinen suhde on ollut hyvä, jää se alitajuntaan. Kuten aikaisemmin Sammallahden (2009, 13) viittauksessa kerrottiin, ihminen toimii 90 prosenttia alitajunnan voimalla ja tiedostamattaan saapuu uudestaan.

### 2.3 Konseptin kehittäminen

Konseptia voidaan lähteä työstämään vanhan palvelun pohjalta. Vanhan palvelun työstämisessä on kuitenkin riskinä se, että jäädään paikoilleen junnaamaan, eikä edistystä näy. Kinnusen (2003, 29) mukaan palveluiden suunnittelu kohdistuu usein vanhojen palveluiden kehittämiseen tai paranteluun. Palveluiden testaus etukäteen on vaikeaa, sillä silloin kilpailijat pystyvät kopioimaan palvelun helposti. Periaatteessa palveluita ei edes testata, lähinnä kilpailusyistä. Keskeisin asia palvelujen suunnittelussa on tuotantoprosessi, sillä palvelua kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti ja palvelun käyttäjä osallistuu siihen.

Uutta palvelua kehittäessä on tärkeää päästää irti vanhoista rutiineista ja heittäytyä uuden idean valloille. Uusia ideoita kehittäessä voi tulla mieleen hullujakin asioita, joita voidaan lähteä työstämään. Konseptia luodessa haetaan useita näkökulmia. Tapahtuman konseptoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi lähestymisenä palvelumuotoilua.

Palvelumuotoilussa on käyttäjäkeskeinen näkökulma. Se pyrkii takaamaan, että palvelut ovat hyödyllisiä, käyttökelpoisia ja toivottavia asiakkaan näkökulmasta sekä tehokkaita ja selvästi erottuvia toimittajan kannalta. Palvelumuotoilijat visualisoivat, muotoilevat ja käsikirjoittavat palveluideoita ja –konsepteja. Muotoilijat havaitsevat ja tulkitsevat käyttäjien palveluvaatimuksia ja kääntäytymismalleja. He muuntavat ne mahdollisiksi tulevaisuuden palveluiksi. (Miettinen 2010, 2.)

Konseptoinnissa on siis kyse ideoinnista ja innovoinnista. Hyvän idean pohjalta lähdetään työstämään uutta palvelua, josta luodaan konsepti. Kun konsepti on valmis, lähdetään siitä luomaan palvelua.

## 3 SYYSMARKKINAT

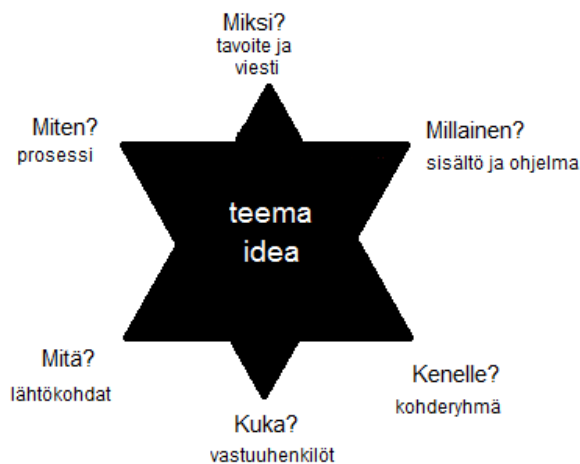
### 3.1 Tapahtumat yleisesti

Kauhasen ym.(2002, 14) mukaan yleisötapahtumien historian juuret ovat varmasti yhtä pitkät kuin ihmiskunnankin. Ihmiset ovat jo alkuaikoina kehittäneet tapoja juhlistaa tärkeitä tapahtumia, kuten sadonkorjuujuhla tai urheilusuorituksen ihaileminen. Niin antiikin Kreikan olympialaiset kuin Rooman valtakunnan sirkushuvit kuuluivat aikansa suurimpiin tapahtumiin. Tapahtumat ovat alkuaikoihin verrattuna kehittyneet valtavasti, mutta niiden merkitys on edelleen suuri.

Getzin (2007, 18–19) mukaan jokaisella tapahtumalla on alku ja loppu. Se on ajallinen ilmiö, jonka aikataulu tai ohjelmat ovat yleensä suunniteltu ja julkaistu ajoissa. Suunnitellut tapahtumat ovat yleensä rajattu tietylle alueelle, vaikka tila saattaakin olla tietty kiinteistö, suuri avoin tila tai monta paikkaa. Tapahtumaa on kirjaimellisesti mahdotonta toistaa. Vaikka suunnitellut tapahtumat voivatkin olla pohjaltaan samanlaisia, on niissä aina jotain erilaista, kuten ihmiset tai ohjelma, jonka vuoksi se on konkreettisesti tai kokemuksellisesti erilainen. Myös vieraiden ja asiakkaiden odotukset, mielentilat ja asenteet ovat aina uusia. Tapahtumien viehätys piilee tapahtumien uniikkiuden takana.

Tapahtumanjärjestämiseen liittyy valtavasti erilaisia asioita, joita tulee huomioida. Vallon ja Häyrisen (2012, 157) mukaan tapahtumaprosessi koostuu kolmesta vaiheesta: suunnitteluvaihe (75 %), toteutusvaihe (10 %) ja jälkimarkkinointi (15 %). Tapahtuman suunnittelu on aloitettava ajoissa, jotta tapahtumanjärjestäminen sujuisi sulavasti. Mikäli tapahtuma yritetään toteuttaa lyhyessä ajassa, joudutaan hyvin suurella todennäköisyydellä tinkaamaan asioista.

Vallon ja Häyrisen (2012, 101) mukaan onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille. Kuten näemme kuvassa 1, tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Molemmissa kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä.



Kuva 1: Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrynen, 2012, 106).

Tapahtumanjärjestämisessä on kuusi kysymystä. Vallon ja Häyrysen (2012, 101–102) mukaan strategiset kolme kysymystä ovat: Miksi, mitä ja kenelle. Kysymykseen miksi, tulee miettiä huolellisesti se, minkä takia tapahtuma järjestetään, mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Jos niinkin yksinkertaiseen kysymykseen, kuin miksi tapahtuma järjestetään, ei osata vastata, ei tapahtuman järjestämisellä ole pätevää syytä. Toinen peruskysymys on kenelle. Kenelle kyseinen tapahtuma järjestetään, ketkä kuuluvat kohderyhmään. Pitää myös selvittää se, miten kohderyhmän saa tavoitettua. Strategisen kolmion kolmas kysymys on: mitä järjestetään, missä ja milloin. Tulee pohtia, millainen tapahtuma sopii halutulle kohderyhmälle ja minkälaista tapahtumaa halutaan käyttää. Tapahtuman ajankohta sekä paikka tulee myös miettiä. Kun näihin kolmeen kysymykseen on vastattu, syntyy usein tapahtuman idea. Tapahtuma rakennetaan idean ympärille ja siitä voi syntyä monivuotinen konsepti.

Vallon ja Häyrysen (2012, 103–105) mukaan operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Operatiiviset kolme kysymystä ovat: miten, millainen ja kuka. Miten tapahtuma toteutetaan niin, että sen idea sekä teema näkyvät koko tapahtuman ajan ja tehdäänkö tapahtuma itse vai ostetaanko se? Koko tapahtumaprosessi tulee ottaa huomioon, suunnittelusta tapahtuman loppuun. Kysymyksellä millainen haetaan vastausta siihen, millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma on. Tulee miettiä mitä pystytään järjestämään itse ja pitääkö jotain ul-

koistaa. Kun tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa pohditaan, on kohderyhmän huomioiminen tärkeää. Kolmas kysymys operatiivisista kysymyksistä on kuka. Tällä kysymyksellä vastaukseksi haetaan henkilö tai henkilöitä, jotka ovat vastuussa tapahtumasta, toisin sanoen projektipäällikkö. Tapahtuman suunnittelun pitäisi alkaa vasta sen jälkeen, kun tarve on päätetty. Operatiivisten kolmen kysymyksen takana piilee vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema.

Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on toista vahvempi, tapahtumasta tulee tapapainoton: jokin osa-alue toimii, toinen ontuu. Usein läsnäolijat aistivat toimimattomuuden tapahtuman tunnelmassa tai siinä tunteessa, joka heille jää päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. Kun kaksi tapahtumakolmiota (strateginen ja operatiivinen) asetetaan päällekkäin, ne muodostavat kirkkaasti tuikkivan tähden, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2012, 105.)

Mossbergin (2003, 11) mukaan ihminen hakee nykyään yhä useammin kokemuksia. Kokemuksia, joiden avulla tullaan tyytyväisemmäksi. Jotta asiakkaalle voitaisiin tarjota miellyttävä kokemus, vaatii se yritykseltä keskittymisen muuhunkin kuin ydintuotteeseen. Hyvä ilmapiiri voidaan luoda yritykseen tekemällä erilaisia ärsykeitä, jotka vaikuttavat asiakkaan mieleen. Inspiroiva musiikki, sopiva äänenvoimakkuus, hyviä tuoksua ja kaunis suunnittelu ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten asiakkaalle voidaan luoda positiivinen tunne ja parhaassa tapauksessa myös elämys. Yrityksen henkilöstö ja muut asiakkaat voivat saada asiakkaan tuntemaan iloa, yhteisöllisyyttä ja johonkin kuulumista.

### 3.2 Syystapahtuman suunnittelu

Vallon ja Häyrysen (2012, 158) mukaan suunnitteluvaihe on tapahtuman aikaa vievin vaihe. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa tarpeeksi ajoissa, jotta tapahtumassa onnistuttaisiin. Mitä paremmin tapahtuma on suunniteltu, sitä paremmin onnistuu myös toteutusvaihe. Tapahtuman suunnitteluun voi mennä kuukausia, jopa vuosia.

Allenin ym. (2002, 99) mukaan se mistä tapahtumansuunnittelun prosessi alkaa, riippuu siitä järjestetäänkö tapahtuma ensimmäistä kertaa, vai onko se järjestetty jo aikaisemmin. Mikäli kyse on uudesta tapahtumasta, tulee tapahtuman johtaja valita ensin.

Vallon ja Häyrisen (2003, 179) mukaan tapahtumansuunnitteluun tulisi ottaa mukaan mahdollisimman ajoissa kaikki ne ihmiset, joiden panosta tarvitaan tapahtuman toteutukseen. Mitä aikaisemmin heidät ottaa mukaan, sitä enemmän on eri näkökulmia sekä ideoita ja sitä kautta heidät saadaan paremmin sitoutettua tapahtumaan. Mitä sitoutuneempia toteuttamisessa mukana olevat henkilöt ovat, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tapahtuma onnistuu.

Allenin ym. (2002, 104–104) mukaan tapahtumanjärjestäjän tulee luoda valmiudet organisaatiolle ja mahdollisesti myös tapahtumapaikalle, jotta tapahtuma voidaan toteuttaa kulujen ja hyötyjen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Tapahtuman suunnittelussa asioita, joita tulee ottaa huomioon, on monia. Niitä ovat esimerkiksi budjetin vaatimukset, johtamistaidot, sponsorit, vapaaehtoiset ja tilan kapasiteetti. Tulee kuitenkin huomioida, että se, kuinka yksityiskohtaisesti tapahtuma tulee suunnitella, riippuu täysin tapahtumasta.

Suunnitelluilla ja suunnittelemattomilla tapahtumilla on valtava ero. Getzin (2007, 28) mukaan suunnittelemattomat tapahtumat ovat spontaaneja sekä arvaamattomia, kun taas suunnitellut tapahtumat ovat ammattimaisempia. Suunnitelluissa tapahtumissa tavoitteet ja tulos ovat mietittyjä, kun taas suunnittelemattomissa tapahtumissa tapahtuman tarkoitus määräytyy itsestään ja tapahtuma on epäselvä ja ristiriitainen. Suunnitelluissa tapahtumissa ohjelma on suunniteltu ja aikataulutettu. Johtajat ja tuottajat ovat vastuussa, kun taas suunnittelemattomissa tapahtumissa ei ole mitään systeemiä johdolle ja aktiviteetit keksitään lennossa.

Syystapahtuma on itse rakennettu tapahtuma, joka Vallon ja Häyrisen (2012, 61) mukaan edellyttää sitoutumista ja valtaisaan työpanosta, sillä kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen ovat käytännössä organisaation omalla vastuulla. Etuna tässä on se, että organisaatiolla on täysi valta tapahtumasta.



Vallon ja Häyrisen (2012, 168) mukaan huolella suunniteltuun ja toteutettuun tapahtumaan saadaan tuotua lisäarvoa yllätyksellisyydellä. Yllätyksellisyyden luo pieni vaivannäkö ja luovuus. Niitä tarvitaan, jotta asiakkaalle tulisi tapahtumasta elämys. Asiakkaalle voidaan ja pitää kertoa tapahtumasta, mutta kaikki pienet lisät ja yksityiskohdat kannattaa jättää kertomatta.

Luennolla 6.6.2013 Taylor's Universityn lehtori Lee Soo Sian kertoi asiakkaiden odotuksien ylittämisestä. Hänen mukaan asiakkaalle ei kannata kertoa kaikkea, jotta hänellä olisi mahdollisuus kokea positiivinen yllättymisen tunne. Kun asiakkaalle luodaan positiivinen yllätyminen, jää hänelle muistiin elämys. Kun asiakkaalle ei kerrota kaikkea, hän saa tapahtumasta enemmän kun osasi odottaa. Jos asiakkaalle luvataan liikoja ja hän tulee tapahtumaan odotukset korkealla, ei hän koe tapahtuman olleen niin hyvä, kuin asiakkaan, jolla ei ollut mitään odotuksia.

Syystapahtuman suunnittelu aloitetaan jo hyvissä ajoin. Kaikki tapahtumaan liittyvät asiat otetaan huomioon tässä vaiheessa. Jos tapahtumaa ei suunnitella kunnolla, saattaa siitä koitua lisäkustannuksia Skanssille ja asiakkaiden huomaessa aukot suunnittelussa, saattaa se vaikuttaa kauppakeskuksen maineeseen. Skanssi on ekologinen kauppakeskus ja se huomioidaan jo suunnitteluvaiheessa, muun muassa myyjien valinnassa. Tapahtumaa mainostetaan, mutta asiakkaille ei kuitenkaan kerrota kaikkea, jotta asiakas voisi yllättyä positiivisesti, kuten Vallo ja Häyrisen (2012, 168) ja lehtori Lee Soo Sian (2013) suosittelevat.

### 3.2.1 Syystapahtuman ajankohta

Yleensä tapahtuman ajankohdalla on erittäin suuri merkitys. Tapahtuman luonne ja asiakaskunta itsessään määrittelevät hyvin pitkälle tarkoituksenmukaisen ja sopivan ajankohdan tapahtumalle. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 145) mukaan Suomessa on hyvä muistaa vuodenaikojen vuoksi aiheutuvat rajoitukset. Ihmiset ovat innokkaampia lähteä tapahtumaan pitkänkin matkan takaa kesällä, kun taas talvella pimeyden ja liukkauden

takia tapahtumaan tuleminen voi jäädä väliin. Suurta tapahtumaa järjestäessä tulee pyrkiä välttämään, ettei kilpailevia tapahtumia sattuisi samalle aikajaksolle. Tapahtuman kestoakin tulee miettiä. Se, kuinka pitkä tapahtuma on, riippuu täysin tapahtuman sisällöstä sekä myös kustannuksista.

Syystapahtuma tullaan järjestämään torstai ja sunnuntai välisenä aikana. Tapahtuma sijoittuu niin arkipäivään, kuin viikonloppuun, jotta kävijöitä saataisiin laajemmalle aikajaksolle. Neljän päivän tapahtumaan pääsee osallistumaan useampi asiakas ja osa saattaa osallistua jopa useamman kerran. Skanssin kävijämäärien perusteella elo- ja syyskuun aikana hiljaisin torstai – sunnuntai vuonna 2013 oli syyskuun ensimmäisellä viikolla, 05. – 08.09. Vuonna 2014 hiljaisin viikko oli myös syyskuun ensimmäisellä viikolla, eli 04. – 07.09. Tämän vuoksi syysmarkkinat järjestetään vuonna 2015 syyskuun ensimmäisellä viikolla, eli 3. – 6.9. Kyseisenä aikana ei Turussa ole mitään muita suuria tapahtumia, joten syysmarkkinat eivät kilpaile asiakkaista. Täytyy kuitenkin muistaa se, että tapahtumaan on vielä monta kuukautta aikaa, joten vaikka tällä hetkellä ei kyseiselle viikonlopulle löydykään kilpailevia tapahtumia, ei se tarkoita sitä, ettei kyseiselle viikonlopulle voisi vielä tulla jotain.

### 3.2.2 Syystapahtuman kohderyhmä

Vallon ja Häyrisen (2012, 121–122) mukaan kohderyhmän on oltava selkeänä mielessä jo ennen tapahtuman järjestämistä. Yleensä kohderyhmä, sen koko ja tapahtuman tavoite määrittelevät sen, millainen tapahtuma ollaan järjestämässä. On hyvin tärkeää muistaa, että tapahtumalle on määriteltävä kohderyhmä, eikä sitä olla järjestämässä itselle.

Skanssi ei ole määritellyt mitään kohderyhmää kauppakeskukselleen, mutta tapahtumat ovat yleisesti suunnattu lapsiperheille. Sähköpostissa 7.11.2014 Skanssin markkinointikoordinaattori Meri Hakulinen toi esiin tietoa Skanssin tapahtumien kohderyhmistä. Hänen mukaan Skanssin tapahtumat kohdistetaan pääosin lapsille, sillä Skanssin asiakasprofiilissa korostuvat lapsiperheet ja lasten takia usein lähdetään kauppakeskuksiin ohjelmien perässä. Aikuisten saa-

minen Skanssiin pelkän ohjelman vuoksi vaatisi suurempia panostuksia. Kauppakeskus järjestää toki myös ohjelmaa aikuisille, mutta lapset ovat keskiössä.

Taloustutkimus Oy:n 3.12.2013 teettämässä asiakastutkimuksessa ilmenee, että Skanssin asiakasprofiilissa korostuvat naiset, lapsiperheet sekä lähialueilla asuvat. Asiakkaissa on enemmän perheellisiä ja vähemmän yksin asujia kuin väestössä keskimäärin. Noin 700 vastanneen joukosta 79 prosenttia tulee autolla Skanssiin ja lähes 60 prosentilla matka kauppakeskukseen kesti alle 15 minuuttia. Joka toiselle yleisin asiointipäivä oli perjantai tai lauantai. Yli puolet kävijöistä viipyy Skanssissa yhdestä kahteen tuntiin, kun taas kolmannes viipyy yli kaksi tuntia. Yleisin asiointiseura Skanssissa on perheenjäsenet.

Kuten Skanssin tapahtumat yleensä, on tämäkin tapahtuma suunnattu lapsiperheille. Lapsiperheiden tavoittamisessa on lähdettävä tavoittelemaan perheen vanhempia. Perheissä vanhemmat tekevät päätökset ja varsinkin perheissä, joissa on pieniä lapsia, ovat vanhemmat ainoat lukutaidolliset (eli pystyvät lukemaan mainokset). Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon koko perhe ja koitettava tyydyttää heidän tarpeitaan.

### 3.2.3 Syystapahtuman budjetti

Allenin ym. (2002, 252) mukaan budjetti voidaan kuvailla määrällisenä selvityksenä suunnitelmasta, toisin sanoen suunnitelma ilmaistaan numeroina. Budjetti prosessi sisältää kulujen ja tulojen arvioinnin sekä taloudellisten resurssien kohdentamisen.

Shonen ja Parryn (2001, 100) mukaan tapahtuman budjetti voi yksinkertaisesti olla lista menoista ja tuloista. Vaihtoehtoisesti se voi olla myös huomattavasti monimutkaisempi. Kummassakin tapauksessa sen tulee olla määrätietoisesti suunniteltu tapahtuman tavoitteet mielessä pitäen. Huolellisesti luotuun budjettiin käytetty aika ja vaiva ovat erittäin tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta.

Edullisimmillaan tapahtuma tehdään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin, ja jos rahaa on käytössä enemmän, jo tilaisuuden suunnitteluvaiheessa voidaan turvautua tapahtumatoimiston apuun. (Vallo & Häyrinen 2012, 147.)

Budjetin luominen on tärkeää ja se kannattaa suunnitella heti tapahtuman alussa, jotta tiedetään kuinka paljon rahaa on käytettävissä ja mihin sitä tullaan käyttämään. Liitteessä 1 nähdään, että tapahtuman markkinointiin on panostettu rahallisesti eniten. Tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa ja jotta sille saataisiin mahdollisimman paljon näkyvyyttä, on sitä markkinoitava laajasti. Skanssi on budjetoanut tietyn summan tapahtumaa varten. Lisää rahaa tapahtumaa varten saadaan myyntikojujen vuokratuloista, joilla pystytään kattamaan esimerkiksi markkinointi. Liitteessä 2 nähdään lista tapahtumaan hankittavista tavaroista hintoineen.

### 3.2.4 Syystapahtuman mahdolliset riskit

Niin kun kaikessa, niin myös tapahtuman järjestämisessä on riskejä. Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvin tärkeää pohtia riskejä. Allenin ym. (2002, 278–279) mukaan ainutlaatuinen tila, suuri yleisömäärä, uusi henkilökunta ja vapaaehtoiset, laitteiden kuljetus ja yleinen jännitys ovat täydelliset ainekset riskille. Riskien arviointi ja ennaltaehkäisy ovat riskienhallintaa. Ilman riskejä ei ole mitään kilpailuetua. Osasyys tapahtuman erikoisuuteen on riski – sitä ei ole koskaan ennen järjestetty. Tapahtumanjärjestämisen jokaisessa kohdassa piilee potentiaalinen riski. Jokaisen alueen riskit tulee tunnistaa ja estää sekä niiden hallinta tulee löytyä tapahtuman suunnittelusta.

Getzin (2007, 291–292) mukaan jotkut tapahtumat ovat luonnostaan riskaabeleja ja se onkin niiden vetovoima. Kuinka pitkälle voidaan mennä, jotta riskien minimointi ei vie tapahtuman houkuttelevuutta? Riskejä ovat aktiviteetit, alkoholi, protestit, huono sää, eläinten käyttö ja niin edelleen. Organisaation ja johtamisen toimet ovat myös riski, kuten on myös kouluttamattoman henkilökunnan ja vapaaehtoisten työllistäminen. Asianmukaisen johtamisen puuttuminen ja am-

mattitaidottomuus ovat riski. Väärä ajankohta voi johtaa kilpailuun ja konflikteihin, väärä ohjelma tai hinnat voivat vaikuttaa tapahtuman kuvaan ja myynteihin.

Kauhasen ym.(2002, 54–55) mukaan tapahtumien riskit voidaan jakaa usealla eri tavalla. Riskit voidaan jakaa esimerkiksi ajoituksen mukaan, tai vaikkapa asiaryhmittäin. Tietyissä tapauksissa on syytä käyttää niitä molempia samanaikaisesti. Silloin voi havainnollistaa kaikki riskiryhmät, sekä riskin mahdollinen ajankohta.

Kauhasen ym. (2002, 55–56) mukaan riskien kartoituksen jälkeinen vaihe on riskien arviointi. Riskien arvioinnissa on kaksi vaihetta, toinen on riskin todennäköisyys ja toinen on taloudellinen merkittävyys. Jokaisen riskityypin kohdalla arvioidaan todennäköisyys ja taloudellinen merkittävyys asteikolla 1-5. Yksi on erittäin epätodennäköinen ja viisi on erittäin todennäköinen. Tämän jälkeen riskityypin kaksi arvoa kerrataan ja näin saadaan tulos 1:n ja 25:n välillä. Tämän jälkeen päätetään pisterajat erilaisia toimia varten.

Syystapahtuman onnistuminen vaatii riskien kartoitusta ja niihin varautumista. Riskit liittyvät niin asiakkaihin kuin järjestäjiin, niin markkinointiin kuin myyjiin. Riskianalyysitaulukossa (liite 3) on kartoitettuna kaikki tapahtuman riskit. Riskit ovat arvioitu kahdessa vaiheessa: todennäköisyys ja merkittävyys tapahtumalle. Merkittävyys tapahtumaan on tässä kohtaa parempi, kuin taloudellinen merkittävyys, johtuen tapahtuman tavoitteista. Tässä työssä riskit ovat jaoteltuna Kauhasen ym. (2002, 56) mukaan: alle 7 pistettä ei vaadi välittömiä toimia, 7-15 pistettä vaatii suunnitelman riskin hallitsemiseksi ja yli 15 pistettä vaatii riskin eliminointia sekä toimintasuunnitelman muuttamista radikaalisti.

Tapahtuman suurimmat riskit ovat tapahtuman tuottamattomuus ja tapahtuman kävijämäärän pienuus. Jotta asiakkaita saataisiin tapahtumaan, on markkinoinnissa onnistuttava. Kun tapahtumaan saadaan riittävästi asiakkaita, tulee tapahtumasta myös heti tuottoisampi. Myös se, että tapahtumassa on oikeanlaisia tuotteita myynnissä takaa onnistumisen.

7-15 pisteen ryhmässä löytyy useita riskejä. Suurin kategoria riskeille on markkinointi. Siinä suurimpina riskeinä on se, että asiakkaita ei saavuteta markki-

noinnilla tai markkinointi epäonnistuu. Tapahtuman markkinoinnilla on tavoitteena saavuttaa asiakkaat ja saada heidät tietoisiksi tapahtumasta. Mikäli siinä epäonnistutaan, ei tapahtumaan saada riittävästi kävijöitä. Markkinointiin on siis paneuduttava kunnolla, jotta mahdollisimman suuri joukko ihmisiä olisivat tietoisia tapahtumasta. Sääolosuhteet ovat riski, johon hyvällä valmistautumisella voidaan varautua. Tulo- ja lähtöajat ovat riski, johon voidaan vaikuttaa ohjelmien sijoittamisella. Henkilöstön ammattitaito, ohjelmien aikataulu ja yhteistyökumppaneiden yhteistyöhalukkuus ovat myös melko suuria riskejä. Liikenne ja pysäköinti sekä yleisön turvallisuus ovat turvallisuuden kannalta suurimpia riskejä. Myyntikojujen valvonta on tärkeässä roolissa, sillä joku tekisi ilkivaltaa kokuille tai varastaisi niitä, vaikuttaisi se suuresti tapahtumaan. Sen vuoksi aluetta on rajattava ja valvontakamerat suunnattava kokuihin.

Keskisuuria riskejä on myös reilusti, pieniä riskejä melko paljon. Koska Skanssilla on kokemusta jo monien tapahtumien järjestämisestä, osaavat he varautua moniin riskeihin ja osa riskeistä onkin ammattitaidon vuoksi pienempiä. Riskejä on kuitenkin jokaisessa osa-alueessa ja ne kaikki vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Sen vuoksi kaikkiin riskeihin on varauduttava ja ehkäistävä ennalta niin hyvin kuin mahdollista.

### 3.2.5 Ekologisuuden näkyvyys syystapahtumassa

Ahmadin ym. (2013, 331) mukaan yhä useampi tapahtuma järjestetään ympäristöystävällisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisella tavalla maailmanlaajuisesti. Monet kansainväliset yritykset tekevät tapahtumien muuttamisen ekologisemmaksi osaksi prosessiaan. Tapahtumien muuttaminen ekologisemmaksi vähentää saasteiden määrää, sekä luo paikallisille positiivista kuvaa tapahtumasta. Tapahtumajärjestäminen vaatii paljon vettä, energiaa ja materiaaleja jotka joutuvat kierrätykseen ja aiheuttavat kasvihuonepäästöjä. Monet tapahtumanjärjestäjät haluavat vähentää ympäristöpäästöjään, mutta eivät tiedä mistä aloittaa. On hyvin tärkeää saada kaikki sidosryhmät, jotka vaikuttavat tapahtuman suunnitteluun ja tuottamiseen, osallistumaan tähän. Jos johtoporras

ei ole sitoutunut ekologisuuteen, heijastaa se kaikkien tekemiseen. Pitää siis varmistaa koko organisaation olevan mukana tässä. Mitä pikemmin tämä prosessi aloitetaan, sen parempi. Etukäteen suunnittelu on tärkein elementti onnistuneeseen tapahtumaan. Se sisältää myös kestävä kehityksen periaatteiden ja käytännön sisällyttämisen kaikilla tasoilla tapahtuman järjestämisessä ja varmistaa siten, että tapahtuma järjestetään vastuullisesti.. Vihreämmäksi muutettavan tapahtuman toteuttamisen tulisi alkaa jo projektin alussa. Sen tulisi sisältää kaikki avaintekijät, kuten asiakkaat, tilat, organisoijat ja toimittajat.

Ahmadin ym. (2013, 334) mukaan tapahtumissa tulisi käyttää mahdollisimman paljon luonnonvaloa. Kun valoja tarvitaan, tulee niiden olla energiatehokkaita. Tapahtumanjärjestäjien tulee varmistaa, että kaikki on energiatehokasta, kuten tietokoneet ja printterit. Olisi myös hyvä saada tietää energiankulutus ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Kun luvut kirjataan ylös, voidaan ottaa tavoitteeksi käyttää vähemmän seuraavassa tapahtumassa. Tapahtumanjärjestäjien tulisi välttää printattuja lehtisiä ja mikäli niitä on tehtävä, käytettäisiin ekoystävällistä paperia. Tärkeät tiedostot tulisi tallentaa vaikka muistitikulle, jotta säästettäisiin paperia. Tapahtumaan tulisi valita tuotteita, jotka ovat paikallisia, kausittaisia ja orgaanisia. Kun ekologisuuden ottaa tosissaan, luo se kilpailuetua ja tuo lisäarvoa.

Skanssin on Euroopan ainoa kauppakeskus, joka on saanut sekä rakentamisen, että toiminnan aikaisen LEED- ympäristöluokituksen. Skanssi haluaa toimia esimerkkinä muille suomalaisille kauppakeskuksille ja he ovat panostaneet ekologiseen toimintaan. He ovat pienentäneet energiakulutustaan avauksesta. (Skanssi 2014.)

Skanssi on ekologinen kauppakeskus ja tapahtuman tulee tukea sitä. Tapahtuma järjestetään ekologisessa ympäristössä, joka tarkoittaa sitä, että tapahtuman rakentamiseen ei kulu läheskään niin paljon luontoa, kun mitä täysin tyhjästä rakennettavaan tapahtumaan kuluisi. Niin Skanssin johtoporras, liikkeet kuin toimittajatkin tietävät miten kauppakeskuksessa toimitaan ekologisesti, joten he osaavat toimia myös tapahtumissa. Skanssiin ulkopuolelta tulevat myyjät eivät välttämättä tiedä, miten heidän tulisi toimia, jotta he noudattaisivat kaup-

pakeskuksen ekologisuutta. Osa ei edes välttämättä tiedä, että Skanssi on Euroopan vihrein kauppakeskus. Syystapahtumaan tuleville myyjille on siis tärkeä kertoa, miten heidän tulisi toimia ja kertoa LEED- ympäristösertifikaatista. Syystapahtuman ajan voitaisiin käyttää himmeämpää valaistusta ja mahdollisesti myös elävää tulta. Syystapahtumaan yritetään saada mahdollisimman paljon paikallisia ja lähipaikkakunnilta tulevia myyjiä, sillä se tukee lähellä tuotettuja tuotteita ja heidän matkustaminen kuluttavaa vähiten luontoa.

### 3.2.6 Syystapahtuman myyntikojut

Turussa järjestetään vuosittain useita eri markkinoita, joilla käy paljon käsityöläisiä ympäri Suomea. Esimerkiksi Turussa kesäkuussa 2014 järjestetyillä Käsityöläismarkkinoilla oli yhteensä 112 eri myyjää (EventCompany 2014). Skanssiin ei kuitenkaan läheskään niin montaa myyntikojua mahdu eikä kannata hankkia, sillä jos niitä on paljon, eivät asiakkailla ole enää mielenkiintoa kiertää Skanssin kauppvoja.

Skanssin markkinointikoordinaattori Meri Hakulinen haluaisi saada tapahtumaan mukaan sekä Skanssissa olevia liikkeitä, että ulkopuolisia yrityksiä. Tapahtumaan ei kuitenkaan voida hankkia myyjiä, jotka ovat kilpailevia yrityksiä Skanssin liikkeiden kanssa, jotta Skanssin liikkeet eivät menettäisi asiakkaitaan. Koska Skanssi on ympäristöystävällinen kauppakeskus, olisi hyvä, jos suurin osa, tai edes osa myyjistä olisi lähipaikkakunnilta. Myyntipaikat varataan ensisijaisesti paikallisille, jotta tuettaisiin lähellä tuotettuja tuotteita ja pienyrityksiä. Lähi- ja luomuruoka toimivat hyvänä esimerkkinä siitä, mitä tapahtumassa voidaan myydä.

Skanssiin kutsuttavista myyjistä on koottu lista (liite 4). Kyseisessä listassa on useita eri yrityksiä eri aloilta. Monipuolinen tarjonta luo toimivan ja hyvän kokonaisuuden. Osa yrityksistä saattaa kiertää useassa eri tapahtumassa vuodessa, kun taas osalle nämä ovat vasta ensimmäinen tapahtuma, jossa he myyvät omia tuotteitaan.



Myyjille tarvitaan paikka, jossa he voivat myydä. Sen vuoksi Skanssiin vuokrataan 50 myyntikojuja, jotka sijoitetaan Skanssin piha-alueelle. Myyntikojuksi on tarjolla erilaisia variaatioita erilaisilla hinnoilla (liite 5). Tähän tapahtumaan soveltuu parhaiten Turun Suurtori Keskiaika ry:n myyntikojut, sillä niiden avulla saadaan luotua tunnelmaa ja ne tukevat täysin markkinahenkisyyttä. Ne ovat hinnaltaan edullisimpia ja helposti koottavissa.

### 3.2.7 Syystapahtuman ohjelma

Tapahtuman ohjelman tarkoituksena on houkutella asiakkaita tapahtumaan. Conwayn (2012, 75) mukaan vetonauloja mietittäessä voidaan luoda lista ja selvittää onko ne mahdollisia järjestää ja millä hinnalla. Vetonauloja suunniteltaessa on hyvin tärkeä muistaa, että ne ovat tehty asiakkaiden houkuttelemiseksi. Vaikka idea tuntuisikin omasta mielestä hyvältä, se ei sitä kuitenkaan välttämättä ole. Ohjelmaa suunniteltaessa on aina muistettava, että asiakkaiden terveys ja turvallisuus on tapahtuman järjestäjän vastuulla.

Taloustutkimus Oy:n 3.12.2013 teettämässä asiakastutkimuksessa ilmenee, että 39 prosenttia käyvät kauppakeskuksessa kello 12:00–15:00 välisenä aikana. 30 prosenttia käyvät 15:00–18:00 välisenä aikana, kun taas 19 prosenttia käyvät 8:00–12:00 välisenä aikana. Vain 11 prosenttia käy aikavälillä 18:00–21:00. Syystapahtuman ohjelmat on sijoitettu hiljaisimpiin aikoihin tai ruuhka- huippujen molemmin puolin, jotta kävijöiden tuloaikoja saataisiin tasoitettua.

Syysmarkkinoilla tulee olemaan erilaisia ohjelmia joka päivä (Liite 6). Niiden avulla houkutellaan lisää asiakkaita tapahtumaan. Jokaisena tapahtumapäivänä on jokin ohjelma. Ohjelmia mainostetaan, jotta asiakkaat olisivat tietoisia niistä.

Tunnelmallinen päätös torstain markkinoille syntyy päästämällä taivaslyhtyjä. Niitä voidaan päästää kymmenen kappaleen erissä kolmessa erässä henkilökunnan toimesta. Ne palavat noin kymmenen minuuttia kerrallaan.

Perjantaina tapahtumassa järjestetään iltanuotio, joka onnistuu lippukunnan, Henrikin Tapulityttöjen toimesta. Partiolaiset osaavat tehdä nuotioita ja heillä on

kokemusta siitä. Koska tapahtumasta halutaan lämmintunnelmallinen, tukee nuotio sitä täydellisesti. Sähköpostissa 15.11.2014 Turun Partio-sissit ry:n lippukunnanjohtaja Arttu Korpela toi esiin sen, kuinka yleistä ja tykättyä vaahtokarkkien grillaus on. Heidän lippukunnassaan on jo vuosikymmenten ajan grillattu vaahtokarkkeja. Korpelan sähköpostiin ja omiin henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuen syystapahtumassa grillataan vaahtokarkkeja.

Tapahtuma Lauantaille ja sunnuntaille pitää hankkia esiintyjä, esimerkiksi Pressan Kateilta. Esiintyjä voisi olla molempina päivinä sama. Lauantaina Pressan Katit esiintyisivät kahteen kertaan ja kerran sunnuntaina. Lauantaina lapsille voisi olla myös piirustuskilpailu. Piirustuskilpailusta lapset saisivat piirustuksestaan pienen palkinnon. Tapahtuman jälkeen julkaistaisiin eri ikäryhmistä voittajat sekä voittaneet piirustukset. Haastattelussa 10.10.2014 lastentarhaopettaja Johanna Soininen toi esiin tietämyksensä piirustuskilpailusta. Hänen mukaan piirustuskilpailu on aina lasten mieleen. Piirustuksen palauttamisen jälkeen lapset unohtavat jo osallistuneensa kilpailuun, mutta voittajille siitä tulee iloisuuden tunne ja voittajien vanhemmille tulee ylpeyden tunne.

### 3.3 Syystapahtuman toteutus

Vallon ja Häyrisen (2012, 163–166) mukaan tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, jolloin suuret suunnitelmat toteutuvat. Tapahtuman toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on yleensä eniten aikaa vievin osuus. Itse tapahtuma menee ohi vauhdilla ja suunnittelu, johon on mennyt viikkoja, jopa kuukausia on hetkessä ohi. Kun viimeinenkin vieras on lähtenyt tapahtumapaikalta, alkaa purkuvaihe. Purkuvaihe on yleensä nopeampi vaihe, kuin rakennusvaihe. Tapahtuman aikana niin asiakkaiden näkyvissä, kuin kulissien takana tapahtuu valtavasti kaikkea. Projektipäällikön vastuulla on huolehtia siitä, miten edetään. Hänen kuuluu myös tehdä päätöksiä, mikäli tapahtuma ei etene suunnitellusti.

Jo syyskuussa alkaneen syystapahtuman suunnittelu pääsee toteutusvaiheeseen syyskuun ensimmäisellä viikolla. Tapahtumaa varten pitää rakentaa itse

tapahtuma. Myyntikojut pitää koota ja kauppakeskus pitää koristella. Kun kaikki valmistelut ovat tehty, voidaan ovet avata asiakkaille. Projektipäällikkö pitää huolen siitä, että myyjät ovat paikalla ja kaikki on valmista ja toimii. Projektipäällikkönä tapahtumassa toimivan Hakulisen vastuulla on huolehtia tapahtuman noudattavan suunnitelmaa ja hänen pitää reagoida ja osata tehdä nopeita päätöksiä muutosten ilmentyessä.

Tapahtuman toteutuksen kannalta on paljon asioita, jotka pitää aloittaa jo hyvissä ajoin. Liitteessä 7 on aikataulu, josta näkee selvästi mitä tapahtuu milloinkin. Alapuolelle on avattu aikajärjestyksessä, mikä tehtävä tulisi aloittaa tai tehdä milloinkin, jotta kaikki olisi valmiina tapahtuman alkuun. Tapahtuman toteutus aloitetaan kolme kuukautta ennen ja viimeiset järjestelyt hoidetaan vain hetkeä ennen tapahtumaa.

### **Kolme kuukautta ennen:**

Tapahtumasta pitää kertoa Skanssin kaupoille ajoissa, jotta he osaavat varautua. Syy siihen, miksi liikkeisiin tulee olla yhteydessä ajoissa, on se, että ne ehtivät päättää ja budjetoida mahdollisen osallistumisensa. Suuri osa liikkeistä kuuluu johonkin ketjuun, jonka vuoksi he eivät itsenäisesti voi päättää osallistumisestaan, vaan heidän pitää olla yhteydessä yrityksen johtoon. Päätöksen saamiseen saattaa kulua aikaa. Liikkeitä pitää informoida ajoissa myös siksi, että heillä olisi aikaa suunnitella itselleen myyntikoju. Jokaisen kojun tulee olla huolella suunniteltu, jotta tapahtuma olisi täysin onnistunut. Jos yksikin koju on huolimattomasti suunniteltu ja toteutettu, saattaa se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tapahtumasta negatiivisesti. Jos asiakas saa huonoa palvelua yhdestä yksittäisestä kojusta, saattaa hän olla tyytymätön koko tapahtumaan, jonka vuoksi hän saattaa levittää huonoa sanaa tapahtumasta. Myyntikojun suunnittelun tärkeyttä tulee siis painottaa myyjille.

Kuten tapahtumaan tulevia myyjiä Skanssista, niin ulkopuolelta tuleviakin tulee kutsua tapahtumaan ajoissa. Tapahtumaan halutaan useita pienyrittäjiä myyjiksi ja heitäkin pitää informoida ajoissa. Pienillä yrityksillä ei mene aikaa luvan saamiseen johdolta, mutta heidän pitää valmistaa tuotteitaan myytäviksi. Pienillä

yrittäjillä ei ole suuria varastoja ja tuotteiden valmistamiseen ja suunnitteluun kuluu aikaa. Koska osa näistä yrityksistä kiertää useita tapahtumia vuodessa, eikä heillä ole resursseja osallistua kaikkiin, on tärkeää olla yhteydessä heihin ajoissa, jotta heidät saadaan Skanssin syystapahtumaan. Mahdollisille myyjille lähetetään sähköposti kyseisestä tapahtumasta ja heitä pyydetään olemaan yhteydessä Hakuliseen, mikäli heitä myyjän paikka kiinnostaa.

Kaikille mukaan kysytyille myyjille on tärkeää asettaa päivämäärä, mihin mennessä heidän tulee ilmoittaa osallistumisestaan. Ilmoittautumispäivä on noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Päivämäärän tulee olla ajoissa, sillä mikäli he muuttavat mieltä, on vielä aikaa etsiä uusia myyjiä. Liikakysyntää varten on suunnitelma, joka on, että myyntipaikat täytetään ensisijaisesti paikallisilla tai lähipaikkakunnilta tulevilla myyjillä. Liikakysynnän sijaan voi olla, että tapahtumaan ei saada houkuteltua tarpeeksi myyjiä. Jos potentiaalisten myyjien listasta (liite 4) ei saada kerättyä tarpeeksi myyjiä, voidaan myyjiä koettaa löytää lehti- tai internet mainoksella. Pää tavoite on saada myytyä myyntipaikka koko tapahtuman ajaksi, mikäli se ei onnistu voidaan ottaa myyjiä myös vain päiväksi.

Tapahtuman budjetti on syytä tehdä heti alkuvaiheessa ja se on tehtävä huolellisesti. Kun tapahtuman budjetti on kartoitettu, on huomattavasti helpompaa suunnitella se, kuinka paljon rahaa voidaan käyttää mihinkin. Budjettia seurataan koko tapahtuman toteutuksen ajan ja muutetaan tarvittaessa.

Markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä heti tapahtuman alkuun. On tehtävä päätöksiä siitä, miten markkinointia tullaan käyttämään ja mihin panostetaan eniten rahallisesti ja ajallisesti.

### **Kaksi kuukautta ennen:**

Suurin osa syystapahtumassa järjestettävistä ohjelmista ulkoistetaan ja tekijät niihin pitää hankkia. Ilta- ja aamu-ohjelmia varten voidaan hankkia tekijäksi lippukunta Henrikin Tapulitytöt ja esiintyjä tilata esimerkiksi Pressan Kateilta.

Mainonnan aloittaminen tässä kohtaa on hyvä. Kun mainonnan suunnittelemisen aloitetaan ajoissa, on sitä aikaa vielä muokata ja luoda juuri sellaiseksi kuin itse halutaan.

### **Kuukausi ennen:**

Osa myyjistä saattaa tulla pitkän matkan takaa, jonka vuoksi Skanssi voisi hankkia yhteistyöhotellin, johon he voivat ohjata Skanssiin tulevia myyjiä yöpy-mään. Jotta varmistettaisiin myyjien syövän Skanssin ravintoloissa, voidaan niiden kanssa sopia ruokakupongeista, joita myyjät voivat ostaa edullisemmin etukäteen.

Kojujen kuljetus on myös järjestettävä ja se ulkoistetaan. Tarjouspyyntöjen vastausten saantiin voi kulua aikaa, jonka vuoksi se on aloitettava ajoissa. Kilpailutus kannattaa tässä kohtaa, sillä siten voidaan säästää melkoinen summa.

Syystapahtumassa järjestettävää piirustuskilpailua varten haetaan sponsoria, ensisijaisesti kauppakeskuksesta. Piirustuskilpailun palkinnoksi halutaan saada lahjakortteja ja mahdollisesti myös tarvikkeet piirustuskilpailua varten. Sponsoroivalle yritykselle pitää luoda näkyvyyttä tapahtumassa, jotta sponsorikin hyötyisi yhteistyöstä.

Skanssin somistukseen panostetaan, jotta tapahtumasta saataisiin tunnelmallinen. Syksyn värit tulevat olemaan somistuksen tyylinä. Skanssilla on luotosomistaja, joka tulee tässäkin tapahtumassa koristelemaan kauppakeskukseen.

### **Kaksi viikkoa ennen:**

Syystapahtumaa tullaan mainostamaan niin Turun Sanomissa kuin Facebookissa. Kaksi viikkoa ennen tapahtumaa on hyvä aloittaa Facebook-mainonta, kuten myös sopia Turun Sanomien kanssa mainoksista.

Taivaslyhdyt tilataan kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Ne tilataan saapuviksi viikkoa ennen tapahtumaa.

**Viikkoa ennen:**

Myyjille tehdään tarkat ohjeet, joissa kerrotaan tapahtuman säännöt ja tavoitteet. Myyntikojujen sijoituksesta tehdään kartta, josta näkyy myös mikä on kenenkin myyntikoju. Niin kartta kuin ohjeetkin lähetetään myyjille viikkoa ennen.

**Kaksi päivää ennen:**

Myyntikojut kuljetetaan Skanssiin kaksi päivää ennen tapahtumaa ja ne kootaan päivää ennen. Koska kojut kootaan päivää ennen, on ne syytä tarkastaa vielä ennen tapahtumaa. Myyjien tulee tyhjentää myyntikojut jokaisen päivän päätteeksi, sillä ne jäävät ulos avoimeen tilaan. Myyntikojuihin on kohdistettuna kamerat, joiden avulla ehkäistään kojujen varastelu ja ilkivalta.

**Päivää ennen:**

Päivää ennen tapahtumaa kaiken tulisi olla valmiina tapahtumaa varten. Viimeiset tarkastukset ja varmistukset ovat kohdallaan tässä kohtaa. Kun kaikki on tarkastettu kahteen otteeseen, voidaan tapahtumaa lähteä toteuttamaan luottavaisin mielen kaikkeen varauduttuna.

**Tapahtuman aikana:**

Tapahtuman suunnittelu on aloitettu ajoissa ja toteuttamisvaiheen tulisi sujua helposti. Aina ei kuitenkaan mene niin kuin on suunniteltu, jonka vuoksi on oltava valmiina reagoimaan muutoksiin. Koskaan ei tiedä mitä voi sattua, joten kaikkeen on osattava varautua. Pääasia on, että mahdolliset konfliktit eivät näkyisi asiakkaille.

Tapahtumaa valokuvataan ja videoidaan. Syystapahtumaa varten ei tarvitse erikseen hankkia valokuvaajaa, vaan Skanssin tiimi hoitaa sen. Valokuvia halutaan toteutusvaiheesta tulevien tapahtumien suunnittelua varten, sekä itse tapahtumasta asiakkaille. Skanssin tiimillä tulee kuitenkin olla suunniteltuna se, mitä kuvaamisella tavoitellaan.

### 3.4 Syystapahtuman markkinointi

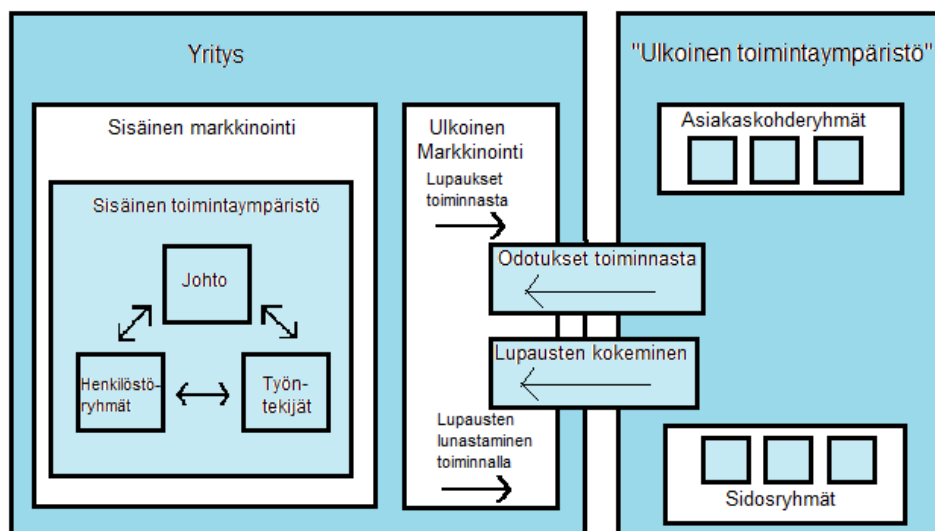
Markkinoinnin käsite on laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu markkinointiin, mutta on ainoastaan osa sitä. Näiden käsitteiden keskinäissuhteiden ymmärtämisellä on vaikutusta kyseisten tehtävien organisointiin yrityksissä. Vaikka markkinoinnin lähtökohtana ei olekaan tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoillaan yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinoinnin perustana on vain yksi asia: kilpailu. Jos kilpailua ei olisi, markkinointia ei tarvittaisi, sillä kaikki se, mille on jotain käyttöä, menisi kaupaksi. Kilpaileminen on kuitenkin todellisuutta kaikkialla yhteiskunnassamme. Onkin syytä kysyä, kuka pärjää ja millä keinoilla, kun lähes kaikesta on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Se, joka pärjää, pärjää pitkälti taitavan markkinoinnin vuoksi. (Rope 2005, 11.)

Ropen (2005, 11) mukaan kilpailua käydään asiakkaan suosiosta, ei pelkästään samankaltaisten tuotteiden liikatarjonnasta. Markkinoijan on tärkeää saada asiakas ostamaan juuri hänen tuote ensin, vaikka kyseisellä tuotteella olisikin markkinoilla paljon. Jotta kilpailussa pärjättäisiin, edellyttää se suosiota ihmisten keskuudessa.

Hollannin ja Kosken (2007, 242) mukaan yrityksen tehtävä on tuottaa voittoa ja markkinoinnin tehtävä on lisätä myyntivolyymiä sekä mahdollistaa parempi myyntikate. Yleensä näkyvin osa-alue asiakkaalle on mainonta. Markkinoinnin tehtävä on tunnistaa ne asiakkaat, joiden tarpeet ja odotukset voidaan täyttää. Hallinto, tuotanto, tuotekehitys ja tutkimus sekä markkinointi ovat hallintoja, jotka usein määritellään yrityksen perustoiminnoiksi. Markkinointi kytkeytyy koko yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan ja on siten laaja-alaisesti ymmärrettynä tapa ajatella sekä harjoittaa liiketoimintaa. Kuten kuvassa 2 näemme, markkinointi on jäsennelty sisäiseksi ja ulkoiseksi markkinoinniksi. Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on varmistaa, että yrityksen antamat lupaukset toteutu-

vat ja yrityksen toiminnan kehittäminen asiakaskeskeisesti. Ulkoinen markkinointi kohdistuu sidosryhmiin ja asiakkaisiin, joille lupauksia yrityksen toiminnasta annetaan.



Kuva 2: Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin suhde (Hollanti & Koski 2007, 24).

Hollannin ja Kosken (2007, 25) mukaan sisäisen markkinoinnin on oltava tehokas, jotta asiakkaat voivat kokea annettujen lupauksen toteutuvan. Yrityksen johto, eri henkilöstöryhmät ja yksittäiset työntekijät ovat keskeisiä asioita sisäisessä markkinoinnissa. Sisäisessä markkinoinnissa on tärkeää, että kaikki ymmärtävät yrityksen toiminnan ja lupaukset samalla tavalla. Edellytyksenä tähän on se, että koko henkilöstö on tietoinen asiakkaihin kohdistuvista markkinointitoimenpiteistä jo etukäteen, jotta he voivat lunastaa lupaukset, jotka ovat annettu asiakkaille.

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Shonen ja Parryn (2004, 92–93) mukaan kaikki tapahtumat tarvitsevat markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tapahtumanjärjestäjän tulee tietää, kuinka suuri budjetti on. On kaksi eri tapaa, miten tämän voi tehdä.



Toinen tapa on todeta, kuinka paljon on tuloja ja kuinka paljon markkinointiin voidaan käyttää rahaa. Toinen tapa, joka on parempi, on katsoa tapahtuman tavoitteita, ja tehdä budjetti sen perusteella, mitä on tehtävä. Seuraava vaihe on suunnitella markkinointiin käytettävä vaiva ajallisesti.

Skanssi markkinoi kaikkia tapahtumiaan. Se, kuinka laajasti he sitä markkinoivat riippuu täysin tapahtuman koosta. Suurimpia tapahtumia markkinoidaan niin sanomalehdessä, televisiossa kuin sosiaalisessa mediassa. Pienempiä tapahtumia markkinoidaan vain sosiaalisessa mediassa ja itse kauppakeskuksessa. Vaikka syystapahtuma ei kuulukaan Skanssin suurimpiin tapahtumiin, tullaan sitä markkinoimaan laajasti, jotta tietoisuus siitä levisi mahdollisimman monelle.

#### 3.4.1 Syystapahtuman ulkoinen markkinointi

Markkinoinnilla on kriittinen rooli koko yrityksen strategisessa suunnittelussa, mikä edellyttää markkinoinnin suunnittelulta samaan aikaan pitkäjänteisyyttä ja nykyhetkessä toteutettavien toimenpiteiden suunnittelua. Siksi markkinointia on suunniteltava eri tasoilla. Ulkoisen markkinoinnin suunnittelu edellyttää samanaikaista sisäisen markkinoinnin suunnittelua, jotta asiakkaille ja sidosryhmille annettavat lupauksen on mahdollista lunastaa. (Hollanti & Koski 2007, 27. )

#### **Mainonta sanomalehdissä**

Suomalaiset pitävät painettuja sanomalehtiä mieluisimpana mainosvälineenä. 43 prosenttia suomalaisista nostavat sanomalehdet ykköseksi, kun kysytään, mistä he mieluiten lukevat, katsovat tai kuuntelevat mainoksia. Kaksitoista muuta tutkittua kanavaa jäävät kauas painetuista sanomalehdistä. Televisio sijoittui toiseksi, vain 12 prosenttia suomalaisista valitsivat sen mieluisammaksi. (Sanomalehtien liitto 2014.)

Sanomalehti on muihin mainosvälineisiin verrattuna uutispainotteisin. Päivittäin ilmestyvän sanomalehti myös vanhenee päivässä ja paikallisuudesta tulee lisäarvoa. Mainostaja voi monella eri tavalla käyttää hyväkseen sanomalehden uutismedian luonnetta. Tuoreet uutisaineistot ja lukijan mielenkiinto pystytään pi-

tämään yllä tiheän ilmestymisen vuoksi. Sen vuoksi myös mainostaminen juuri oikeana päivänä on mahdollista. (Liikenne ja viestintäministeriö 2014.)

Syystapahtumaa tullaan mainostamaan Turun Sanomissa kahteen otteeseen. Ensimmäinen mainos tulee torstaina (tapahtuman ensimmäisenä päivänä). Torstain mainos näkyy etusivulla, mutta se on pienempi, kuin mitä lauantaina ilmestyvä mainos. Lauantain mainos on koon lisäksi julkaisupäivän vuoksi hintavampi.

### **Syystapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Juslénin (2011, 197) mukaan sosiaalista mediaa on vaikeaa määritellä yksiselitteisesti. Sosiaalinen media voidaan nähdä uusimpien internet-teknologioiden avulla luotuna ympäristönä, jossa voidaan julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Ihmiset voivat liittyä yhteen tai hoitaa suhteitaan sosiaalisen median avulla. Ketä vaan voi liittyä ja osallistua sosiaaliseen mediaan, On olemassa useita eri keinoja tuottaa ja julkaista sisältöä internetissä. Sosiaalinen media eroaa massamediasta sekä viestintämallinsa että tarjoamiensa vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien suhteen (Juslén 2011, 200).

Facebook – mainonta toimii kokonaan itsepalveluna. Juslénin (2013, 28) mukaan Facebook- markkinointia on olemassa niin maksullista kuin ilmaista. Facebook- tilin voi luoda täysin ilmaiseksi ja se on täysin omissa käsissä oleva markkinointiväline. Maksullisena markkinointina Facebookissa toimii Facebook-mainonta.

Skanssilla on jo olemassa Facebook- sivu ja he käyttävät Facebook- mainontaa joka kuukausi. Syystapahtumaa varten tullaan luomaan oma tapahtuma Facebookissa, ja siihen tullaan käyttämään rahaa. Hyvänä puolena Facebook- mainonnassa on se, että mainonnan kohde voidaan itse määritellä hyvin tarkasti, joten kohderyhmä saadaan varmasti tavoitettua.

### 3.4.2 Syystapahtuman sisäinen markkinointi

Kalliomaan (2009, 43–44) mukaan sisäinen markkinointi tarkoittaa organisaation sisäpuolella sisäisille markkinoille toimitettua, siellä tapahtuvaa tai ilmenevää myymistä sekä arvon luomista tyydyttämällä asiakkaiden tarpeita.

Ropen (2000, 604) mukaan sisäiseen markkinointiin voidaan sanoa kuuluvan kaksi tasoa. Ensimmäinen taso on liikeidean sisäinen markkinointi, kun taas toinen on toimintatason sisäinen markkinointi. Ensimmäisen tason tehtävänä on varmistaa, että liikeidean suunnitelman mukainen toiminta kaikissa työpisteissä. Toisen tason tehtävänä on varmistaa, että tehdyt toimintasuunnitelmat toimivat yrityksen toiminnassa.

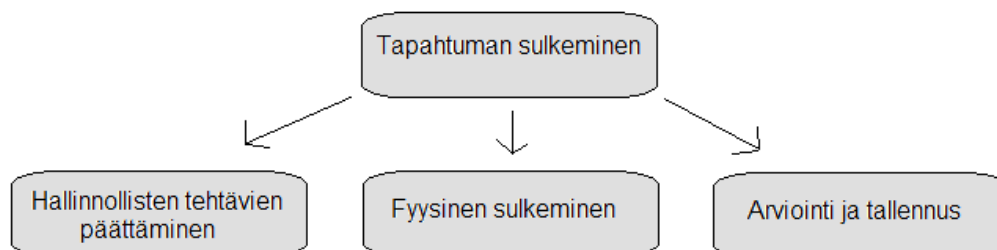
Ropen (2000, 611) mukaan sisäisen markkinoinnin tiedotus jakautuu kahteen osioon. Toinen on perustiedotus ja sillä tarkoitetaan kaikkea sitä liiketoiminnan ja liikeidean toteuttamiseen liittyvää sisäistä tiedotustoimintaa. Toinen on ajan-kohtaistiedotus, joka tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joiden avulla henkilöstö saadaan pidettyä ajan tasalla.

Skanssin syystapahtumassa sisäinen tiedonkulku on tärkeää. Informaation pitää kantautua Skanssiin tuleville myyjille, Skanssin liikkeille kuten myös tapahtumaa järjestämässä oleville henkilöille. Kaikki muutokset, jopa pienimmätkin tapahtumaan vaikuttavat asiat, pitää tiedottaa kaikille tapahtumaa järjestämässä mukana oleville. Skanssin liikkeitä tullaan informoimaan tapahtumasta ajoissa, jotta heillä olisi aikaa valmistautua siihen. Heille kerrotaan tapahtuman järjestämisen syy ja tavoitteet, sillä kun he tietävät ne, he osaavat toimia niiden mukaisesti. Sitä mukaan, kun tapahtumaan esimerkiksi tulee muutoksia tai esiintyjä varmistuu, ilmoitetaan niistä eteenpäin. Mitä paremmin tapahtuman järjestämisessä mukana olevat ovat tietoisia tapahtuman kulusta, sitä sitoutuneempia he ovat ja sitä paremmin tapahtuma onnistuu.

### 3.5 Tapahtuman sulkeminen

Allenin ym.(2002, 104) mukaan tapahtuman lopetuksen suunnittelu on tärkeä osa suunnitteluprosessia. Tähän suunnitelmaan tulisi kehittää aikaraja ja kohdentaa vastuualueita tapahtuman sulkemisvaiheeseen ja tavaroiden purkuun sekä keräämiseen.

Shonen ja Parryn (2004, 215) mukaan tapahtuman sulkemisessa on useita eri elementtejä, kuten näemme kuvassa 3. Tilan siivoamisen ja ovien sulkemisen lisäksi on paljon eri hallinnollisia tehtäviä, jotka pitää päättää. Hallinnolliset tehtävät sisältävät kirjanpidon loppuun viemisen, viimeisten laskujen maksamisen urakoitsijoille ja jälkimarkkinoinnin suorittamisen. Jälkimarkkinointi voi olla lehdistötiedotteen lähettäminen tai vaikkapa tulevaisuuden suunnitelmista kertominen. Tapahtuman sulkemiseen kuuluu myös useita henkilöstöön liittyviä asioita, kuten palkkojen maksu ja tapahtuman kulun arviointi.



Kuva 3: Tapahtuman viimeiset tehtävät. (Shone & Parry 2004, 215).

Shonen ja Parryn (2004, 215) mukaan itsestään selvät sulkemisvaiheen tehtävät ovat fyysiset. Tämän tulisi toimia lähes samalla tavalla, kuin tapahtuman järjestämisen. Tähän voidaan luoda suunnitelma, joka on vaan lähes päinvas-tainen verrattuna rakennusvaiheeseen.

Ensimmäisen järjestetyn syystapahtuman jälkeen Skanssin tulee miettiä, missä kohdissa onnistuttiin ja missä on vielä parannettavaa. Ensimmäisenä vuonna asiakkaat eivät juuri tiedä millainen tapahtuma on luvassa ja heidän odotuksensa ovat hyvin erilaisia. Seuraavilla kerroilla taas asiakkaat tietävät minkä tyylinen tapahtuma on tulossa ja heidän odotuksensa perustuvat siihen. Sen vuoksi

on joka kerta pyrittävä järjestämään vähintään yhtä hyvä tapahtuma. Syystapahtumaan tulee joka vuosi osallistumaan asiakkaita, jotka ovat siellä ensimmäistä kertaa. Heidän odotuksensa perustuvat siihen, mitä he ovat kuulleet tai nähneet. Joissain tapauksissa asiakkaan odotukset voivat perustua pelkästään viimeisimmän syystapahtuman mainontaan.

### 3.5.1 Jälkimarkkinointi

Vallon ja Häyrisen (2012, 180–181) mukaan tapahtuman jälkeen alkava vaihe on jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnin avulla tapahtumanjärjestäjät osoittavat kiitoksensa tapahtumassa mukana olleille. Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu palautteen keruu. Palautetta pitää kerätä niin liikkeiltä, myyjiltä kuin asiakkailtakin. Kun palaute on kerätty, analysoidaan se ja opitaan siitä. Kun palautteenkeruu on tehty huolella, on siitä helppo seuraavana vuonna aloittaa. Tällä tavalla tapahtumaprosessi toimii jatkuvana oppimisprosessina yritykselle ja sen avulla kertyy myös lisää osaamista. Koska normaalisti tapahtumassa on mukana paljon työvoimaa, kuluu hyviin tapoihin kiitokset sitä järjestämässä oleville. Mikäli tapahtuma oli onnistunut ja saavutettiin tavoitteet tai ylitettiin ne, on kiitosviesti onnistuneen tapahtuman tekemisestä vähintään mitä voi tehdä. Toimiva yhteistyö sekä sitoutuminen usein kruunaavat koko tapahtuman, joten se ansaitsee kiitokset.

Syystapahtumasta halutaan pääasiallisesti palautetta vain liikkeiltä ja sitä tullessaan keräämään palaute Skanssin seuraavassa tapaamisessa. Palautteen keruu tapahtuu avoimella keskustelulla. Palautteesta tulee kerätä onnistumiset, jotta tiedetään mitä tehdään uudestaan vuoden kuluttua. Huonoonkin palautteeseen on varauduttava ja se pitää osata ottaa kehittämiskohteena seuraavaa syystapahtumaa varten. Asiakkailtakin tulee hyvin todennäköisesti jotain palautetta. Siihen pitää vastata mahdollisimman nopeasti ja huomioida sekin seuraavan vuoden syystapahtuman suunnitteluvaiheessa.

Skanssin vaivautuessa vielä tapahtuman jälkeen tekemään asioita tapahtuman eteen, on se kuin kiitos tapahtumaan osallistuneille ja tuo varmasti lisäarvoa.

On hyvin tärkeää kiittää kaikkia tapahtumassa mukana olleita. Niin asiakkaita, kun tapahtumaa mukana järjestämässä olevia kiitetään valokuvien ja videoiden avulla, joita laitetaan Facebookkiin. Niiden lisäksi valokuvia ripustetaan Skanssiin. Sen avulla asiakkaat, jotka olivat paikalla, pääsevät muistelemaan tapahtumaa, kun taas ne asiakkaat, jotka eivät päässeet paikalle voivat nähdä millainen tapahtuma oli. Näiden avulla voidaan saada lisää asiakkaita tuleviin tapahtumiin tai seuraavaan syystapahtumaan.

### 3.5.2 Lehdistötiedote

Lehdistötiedote on tiedotusvälineille lähetettävä teksti, joka on tarkoitettu uutisen pohjaksi. Normaalisti lehdistötiedote liittyy johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan, jolla on lähettäjän mukaan uutisarvoa. Tiedotteen avulla pyritään saamaan positiivista julkisuutta johonkin. (Lehdistötiedote 2014.)

Toimittajien sähköposteihin saapuu parhaillaan satoja viestejä päivässä, joten tiedotteeseen kannattaa satsata. Tiedotetta laatiessa kannattaa tehdä siitä mahdollisimman tiivis, kiinnostava ja helppolukuinen. Sillä pääsee jo pitkälle. (Lehdistötiedote 2014.)

Syystapahtuman jälkeen tehdään lehdistötiedote, jotta tapahtuma ja Skanssi saisivat lisää mediahuomiota. Mediahuomion avulla Skanssi saattaa saada uusia asiakkaita kauppakeskukseen ja tapahtumiin. Lehdistötiedotteeseen tullaan panostamaan niin tekstin kirjoituksessa, kuin kuvien valinnassakin.

## 4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda valmis tapahtumapohja Skanssille syksyyn 2015. Tarpeen tälle työlle luo hiljainen kausi syksyisin, johon tarvitaan jotain, mikä nostattaisi kävijämääriä. Teoreettisena puolena tässä työssä ovat konseptisuunnittelu ja tapahtumanjärjestäminen, jotka toimivat pohjana konseptin luomiselle.

Konseptointi on käsite, jossa idea kehitetään monistettavaksi palveluksi. Konseptoinnissa tärkeää on käyttää kaikkia kanavia, jotta palvelun tuotteistamisessa olisi mahdollisimman laaja perusta. Asiakaslähtöisyys on konseptoinnissa tärkeä osa, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselyllä. Tässä työssä ei ole tehty mitään tutkimusta, vaan on keskitytty Skanssin tarpeeseen. Tässä työssä on käytetty Skanssissa tehtyä asiakastutkimusta 2013, joka on tilastokeskuksen teettämä. Mikäli tätä työtä halutaan jatkaa, voidaan tätä lähteä työstämään asiakaslähtöisemmäksi.

Tapahtumanjärjestäminen on laaja prosessi, joka vaatii onnistuakseen pitkän ja tarkan suunnittelun. Suunnitteluvaiheessa tehdään valtavasti päätöksiä, kuten tapahtuman toteuttamispaikka, kohderyhmä, budjetti ja toteutusaika. Riskien kartoitus on myös hyvin tärkeä osa suunnitteluprosessia. Kun tapahtuma on suunniteltu huolella, sujuu toteuttamisvaihe mutkitta.

Tapahtuman toteutus on se hetki, jolloin suuret suunnitelmat käyvät toteen ja se on ohi jo ennen kuin huomataankaan. Tapahtuman toteutusvaiheen aloittaminen ajoissa on tärkeää, kuten on myös nopea reagoiminen, mikäli kaikki ei mene kuten suunniteltiin.

Tapahtuman sulkemisvaiheessa on tärkeä käydä läpi palaute ja huomioida kaikkia tapahtumaan osallistuneita. Tapahtuman jälkeen kannattaa lähettää lehdistötiedote, jonka avulla voidaan saada lisää näkyvyyttä niin tapahtumalle, kuin tapahtumanjärjestäjälle.

Tämän työn lopputuotos on syystapahtuman konsepti, joka on valmis käyttöön otettavaksi ja sitä voidaan kehittää edelleen, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Ensimmäisten markkinoiden jälkeen kannattaa kerätä kehittämiskohdat ja selvittää, miten tapahtumasta saataisiin entistä parempi seuraavana vuonna. Tapahtumassa otetut valokuvat ja Skanssin liikkeiltä kerätty palaute tukee jo sitä. Tämä konsepti on markkina- tyyppinen syystapahtuma, jonka kohderyhmänä toimivat lapsiperheet. Tapahtuman ohjelmat ovatkin suunniteltu koko perheen tarpeet kattaviksi.

Työn tavoitteena oli olla helppolukuinen ja käyttökelpoinen. Tämä työ luovutetaan Skanssille, joka voi tämän työn pohjalta järjestää tapahtumaan syksyllä 2015.

Tämän opinnäytetyön teko on ollut kiinnostavaa sekä haastavaa. Tapahtuman konseptointi on hyvin työlästä ja sisältää valtavasti erilaisia aihealueita. Haasteena tässä työssä olikin oikean materiaalin valinta ja tekstin kiteyttäminen. Tapahtuman idean luominen ja tapahtuman sisällön kehittäminen sujui suhteellisen helposti.



# LÄHTEET

Ahmad, N. L.: Wan Rashid, W. E.: Razak, N. A.: Yusof, A. N. M. & Shah, N. S. M. 2013. Green Event Management and Initiatives for Sustainable Business Growth. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 4, No. 5, 331-335. Viitattu 15.10.2014

Allen, J.; O'Toole, W.; McDonnell, I. & Harris, R. 2002. Festival and special event management. Singapore: Wiley.

Anttila, M. & Iittanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Conway, D. C. 2009. The event manager's bible. Oxford: HowToBooks.

Fimera Oy:n www-sivut. Viitattu 4.11.2014. <http://www.erms.fi/cms/fi/vihreae-rakentaminen/mikae-leed-on>

Getz, D. 2007. Event Studies. Oxford: Elsevier Ltd.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Jaakkola, E.; Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes.

Juslén, J. 2013. Facebook- mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kalliomaa, S. 2009. Sisäinen markkinointi johtamisena. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Kauhanen, J.; Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Vantaa: WSOY.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Lehdistötiedotteen www- sivut. Viitattu 14.11.2014. <http://www.xn--lehdisttiedote-1pb.fi/?id=152>

Lehdistötiedotteen www- sivut. Viitattu 14.11.2014. <http://www.xn--lehdistitiedote-1pb.fi/?id=152> > Hyvä lehdistötiedote

Liikenne- ja viestintäministeriön www- sivut. Viitattu 28.10.2014. <http://www.lvm.fi/>

Miettinen, S. 2010. Palvelumuotoilun työkalut. Viitattu 28.10.2014. <http://www.slideshare.net/>

Miettinen, S. & Valtonen, A. 2013. Service Design with theory. Vantaa: Yliopistokustannus.

Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelse. Lund: Studentlitteratur.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Polaine, A.; Løvlie, L. & Reason, B. 2013. Service design. New York: Rosenfeld.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005, Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Infor

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankarit. Norderstedt: Books of demand GmbH.

Sanomalehtien liiton www- sivut. Viitattu 28.10.2014. [http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaiset\\_haluavat\\_mainontansa\\_sanomalehdista.6546.news](http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaiset_haluavat_mainontansa_sanomalehdista.6546.news)

Shone, A & Parry, B. 2004. Succesfull Event management. London: Thomson

Skanssin www- sivut. Viitattu 23.10.2014. <http://www.skanssi.fi/>

Suomen Kauppakeskushdistys ry:n www-sivut. 2014. Viitattu 31.10.2014. <http://www.kauppakeskushdistys.fi>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

## Syystapahtuman budjetti

<b>Myyntikojut (50kpl)</b>	Vuokramenot	-2000
	Vuokratulot	10000
	Kojujen kokoaminen (2henkilö 3 tuntia)	-120
	Kojujen purku (2henkilö 3 tuntia)	-120
	Kojujen kuljetus	-990
	<b>Yhteensä</b>	<b>6770</b>
<b>Ohjelmat</b>	Taivaslyhdyt (sis. Kuljetus)	-350
	Iltanuotion vaahtokarkit	-100
	Henrikin tapulitytöt	-300
	Iltanuotion puut	-70
	Piirustusvälineet	-20
	Tikkarit	-130
	Ylimääräiset palkkakulut	-200
	Pressan katit Esiintyminen la	-1300
	Pressan katit Esiintyminen su	-1200
	<b>Yhteensä</b>	<b>-3670</b>
<b>Markkinointi</b>	Facebook- mainonta	-250
	Turun Sanomien mainos to: Etusivulla 3x120	-1914
	Turun Sanomien mainos la:Etusivulla 4x120 / 2x240	-2576

	Mainosten suunnittelu + teko	-150
	Julisteiden teko	-70
	Jälkimarkkinointi	-100
	<b>Yhteensä</b>	<b>-5060</b>
<b>Somistus</b>	Somistus	-900
	<b>Yhteensä</b>	<b>-900</b>
	<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>-2860</b>

<b>Budjetoitu summa</b>		3000
	<b>Yhteensä</b>	<b>140</b>

Skanssi on budjetoanut tapahtumalle 3000 euroa. Myyntikojujen vuokraus, kuljetus ja koaminen maksavat Skanssille 3230 euroa. Muiden markkinoiden vuokrahintoihin perustuen syystapahtuman myyntikojujen hinta on 200 euroa neljältä päivältä. Myyntikokuista jäädyään voitolle 6770 euroa. Tapahtuman ohjelmiin kuluu yhteensä 6370 euroa. Tapahtuman Facebook- mainontaan käytetään 250 euroa, kun taas Turun Sanomiin tullaan käyttämään 4490 euroa ja Skanssiin tuleviin julisteisiin 70 euroa. Mainosten suunnitteluun ja tekemiseen on varattu 150 euroa ja jälkimarkkinointiin 100 euroa. Markkinointiin kuluu yhteensä siis 5060 euroa. Markkinointiin on panostettava, jotta asiakkaat olisivat tapahtumasta tietoisia, varsinkin kun tapahtuma järjestetään vasta ensimmäistä kertaa. Skanssin luottosomistajalle budjetoitiin 900 euroa, joka sisältää somistuksen ja somistajan palkan. Jotta syystapahtumasta saataisiin luotua tunnelmallinen, vaatii se melko suuren palan budjetista. Kaiken tämän jälkeen jäljelle jää 140 euroa, joka on siltä varalta, että jotain sattuu.

## Tavaroiden hankintalista syystapahtumaan

Mitä	Mistä	Kpl Hin- ta	Ostettava määrä	Summa
Myyntikojut	Turun Keskiaika Suurtori ry	200	50	10000
Myyntikojujen kuljetus	Kaukokiito <a href="http://kaukokiito.fi/">http://kaukokiito.fi/</a>	545	1	545
Myyntikojujen pystytys	Skanssin huoltoporukka - kaksi henkilöä	20e/tunti	3h	60
Puuvärikynä Primo 12 väriä kolmio+teroitin	Suomalainen kirjakauppa	2,95	5	14,75
Kopiopaperi A4/500 80g valkoinen, Yes Bronze	Suomalainen kirjakauppa	4,95	1	4,95
Chupa Chups -tikkari	Citymarket	0,3	500	150
Taivaslyhdyt	<a href="http://www.leikkimieli.net">www.leikkimieli.net</a>		30	340
Taivaslyhtyjen kuljetus	<a href="http://www.leikkimieli.net">www.leikkimieli.net</a>			10
Kuutio koivua kuljetettuja	<a href="http://www.koneyhtymahorkko.fi/">http://www.koneyhtymahorkko.fi/</a>	90	1	90

[illegible]

Tekniikka (koneet, laitteet, tietoliikenne, äänentoisto jne.)												
Tekniset määrittelyt (know-how)		x						x				2
Tekniikan/metodien uutuus		x						x				2
Kaluston kestävyys (varaosat/huolto)		x							x			3
Kapasiteetti ja laatu (esim. äänentoisto)		x							x			3
Lisä- ja muutostyöt			x					x				4
Sähkö		x							x			3
Käymälät			x					x				4
Sisäinen logistiikka			x						x			6
Imagoriskit												
Tapahtuman imago			x							x		8
Tapahtuman järjestäjän imago		x								x		4
Yhteistyökumppaneiden imago		x								x		4
Turvallisuus												
Liikenne & pysäköinti			x							x		8
Yleisön turvallisuus			x								x	10
Vartiointi		x							x			3
Ensiapu		x							x			3
Esiintyjien turvallisuus			x						x			6
Vakuutukset		x						x				2
Markkinointi												
Asiakkaiden saavuttaminen				x							x	15
Jälkimarkkinointi				x					x			9
Materiaalien saatavuus/viivästyminen			x							x		8
Markkinoinnin onnistuminen				x							x	15



## Syystapahtuman potentiaaliset myyjät

Yrityksen nimi	Tuotteet	Paikkakunta	Yhteystiedot	Nettisivut
AA Asellus	Juomat, kuohujuomat, makusiirapit	Turku	<a href="mailto:jukka.aittala@asellus.fi">jukka.aittala@asellus.fi</a> 0503644764	<a href="http://www.asellus.fi/aa-asellus.html">http://www.asellus.fi/aa-asellus.html</a>
Ab Salmonfarm Oy	Kalatuotteita	Kasnäs	<a href="mailto:info@salmonfarm.fi">info@salmonfarm.fi</a> 025210180	<a href="http://salmonfarm.fi/">http://salmonfarm.fi/</a>
AiriHelena Tmi Airi Pylväinen	Asusteita ja vaatteita	-	<a href="mailto:maarit.tammi@hotmail.com">maarit.tammi@hotmail.com</a>	<a href="http://www.airihelena.com/">http://www.airihelena.com/</a>
Alfabagel Oy	Bagelit, pullat, muffinssit	Uusikaupunki	<a href="mailto:alfabagel@hotmail.com">alfabagel@hotmail.com</a> 0405532261	<a href="http://www.alfabagel.com/">http://www.alfabagel.com/</a>
Annan Paja	Kierrätysvalaisimet, kellot, korut...	Jämsä	<a href="mailto:annanpaja@nic.fi">annanpaja@nic.fi</a> 0407761758	<a href="http://www.annanpaja.fi/">http://www.annanpaja.fi/</a>
Ari Markkola	Sisustuseramiikkaa jne.	Kurikka	<a href="mailto:info@arimarkkola.fi">info@arimarkkola.fi</a> 0405825609	<a href="http://www.arimarkkola.fi/">http://www.arimarkkola.fi/</a>
Auranmaan hunaja	Hunaja	Marttila	<a href="mailto:info@auranmaanhunaja.fi">info@auranmaanhunaja.fi</a> 0405307489	<a href="http://www.auranmaanhunaja.fi/">http://www.auranmaanhunaja.fi/</a>
Birkkala	Spelttituotteita	Suomusjärvi	<a href="mailto:jaakko.larmo@pp.inet.fi">jaakko.larmo@pp.inet.fi</a> 0500131416	<a href="http://www.birkkala.com/">http://www.birkkala.com/</a>
Bornemannin mehustamo	Mehustamo	Parainen	<a href="mailto:info@bornemansmusteri.com">info@bornemansmusteri.com</a> 02458 3223, 0407188361	<a href="http://bornemannsmusteri.com/">http://bornemannsmusteri.com/</a>
Coconate Oy	Pellava- ja puuvillatuotteita	Lievestuore	<a href="mailto:myynti@coconate.com">myynti@coconate.com</a> 0405621119	<a href="http://www.coconate.com/">http://www.coconate.com/</a>
Design Arja Aaltonen	Käsintehtyjä taidekoruja	Tampere	0503774500	<a href="http://designarjaalto.fi/">http://designarjaalto.fi/</a>
Glass Design Seija Auvinen	Uniikkia lasitaidetta: tauluja, enkeleitä, koristeita, käyttöesineitä sekä koruja.	Villähde	<a href="mailto:info@glassdesign.fi">info@glassdesign.fi</a> 0505367948	<a href="http://www.glassdesign.fi/">http://www.glassdesign.fi/</a>
EA- Design	Kukkaroja, laukkuja	Huhtamo	<a href="mailto:asiakaspalvelu@kukkarokauppa.fi">asiakaspalvelu@kukkarokauppa.fi</a> 0408435007	<a href="http://www.kukkarokauppa.fi/EA-Design">http://www.kukkarokauppa.fi/EA-Design</a>
Forestway luonnontuotteet	Luonnontuotteita, kuten marja- ja sieni tuotteita	Yliskulma	<a href="mailto:0505581545">0505581545</a>	<a href="http://www.forestwayluonnontuote.fi/">http://www.forestwayluonnontuote.fi/</a>
Heinäholman mehiläistarha	Mehiläisalan tuotteet	Pedersöre	<a href="mailto:jyrki@laatuhunajaa.fi">jyrki@laatuhunajaa.fi</a> 0505232391	<a href="http://propolis.fi/">http://propolis.fi/</a>
Heppujen Herkkuleipomo	Leipomotuotteita	Halikko	<a href="mailto:herkkuleipomo@gmail.com">herkkuleipomo@gmail.com</a> 046 8868 768	<a href="http://www.heppujenherkut.fi/">http://www.heppujenherkut.fi/</a>
Härkätien lähituotemyymälä	Einekset, kananmunat, juomat, kastikkeet, yrtit, mausteet yms.	Loimaa	<a href="mailto:akujanpaa@hotmail.com">akujanpaa@hotmail.com</a> 040-596 6609	<a href="http://ltmyynti.fi/">http://ltmyynti.fi/</a>
Intoa Design	Ekologisia ja persoonallisia tuotteita, kuten laukkuja ja koruja	Tampere	<a href="mailto:info@intodesign.fi">info@intodesign.fi</a> 050 329 6443	<a href="http://www.intoadesign.fi/">http://www.intoadesign.fi/</a>
Karkkimaailma	Karkkia	Littoinen	<a href="mailto:tommi.heikkonen@karkkimaailma.fi">tommi.heikkonen@karkkimaailma.fi</a> 0400 450 911	<a href="http://www.karkkimaailma.fi/">http://www.karkkimaailma.fi/</a>
Kimalainen	Käyttöesineitä	Parainen	<a href="mailto:kirsi@kimalainen.fi">kirsi@kimalainen.fi</a>	<a href="http://www.kimalainen.fi/">http://www.kimalainen.fi/</a>
Kelttikorut 925	Irlantilaisia koruja	Lahti	0503792872	<a href="http://www.kelttikorut.com/">http://www.kelttikorut.com/</a>
Keramiikka Matami	Keraamisia esineitä, koruja...		<a href="mailto:info@matami.fi">info@matami.fi</a> 0415221775	<a href="http://www.matami.fi/">http://www.matami.fi/</a>
Koivun Tyrnitila	Tyrnimehua ja -jauhetta	Luvia	<a href="mailto:info@koivuntyrnitila.fi">info@koivuntyrnitila.fi</a> 0405045167	<a href="http://kauppa.koivuntyrnitila.fi/">http://kauppa.koivuntyrnitila.fi/</a>
Korumetsä	Uniikit pitsi- ja kasviaiheiset korut	Riihimäki	<a href="mailto:anna.kaarina.k@gmail.com">anna.kaarina.k@gmail.com</a> 0405643696	<a href="http://www.korumetsa.net/">http://www.korumetsa.net/</a>

Leppis Oy	Tauluja	Virrat	<a href="mailto:info@leppis.fi">info@leppis.fi</a> 0500-516768	<a href="http://leppis.fi/">http://leppis.fi/</a>
Loimitex Ky	Sisustustarvikkeet	Loimaa	0400779807	-
Maarit Ailio	Tauluja, kortteja...	Säkylä	<a href="mailto:maarit.tammi@hotmail.com">maarit.tammi@hotmail.com</a> 0504338708	<a href="http://www.maaritailio.fi/">http://www.maaritailio.fi/</a>
Makeistehdas Makeidon Ky	Makeisia	Pöytyä	<a href="mailto:kirsi.hirvensalo@makeidon.fi">kirsi.hirvensalo@makeidon.fi</a> , 02 4868688 ja +35844 4841000	<a href="http://www.makeidon.fi/">http://www.makeidon.fi/</a>
Maku-Muna Oy	Makupastaa	Mynämäki	<a href="mailto:info@makupasta.net">info@makupasta.net</a> 0400499631	<a href="http://www.makupasta.net/">http://www.makupasta.net/</a>
Mailikki	Neulottuja vaatteita ja asusteita	Kangasala	<a href="mailto:info@mailikki.com">info@mailikki.com</a> 0405087055	<a href="http://www.mailikki.com/">http://www.mailikki.com/</a>
Mangomaa	Keniassa tuotettuja koruja, kankaita, seinävaatteita, laukkuja, vöitä, nukkeja,	Turku	<a href="mailto:reija@mangomaa.com">reija@mangomaa.com</a> 0445801404	<a href="http://www.mangomaa.com/">http://www.mangomaa.com/</a>
Marjajaloste Meritalo Oy	Hilloja, mehuja ja hyytelöjä	Ylönkylä	<a href="mailto:myynti@meritalo.com">myynti@meritalo.com</a> 02326224	<a href="http://www.meritalo.com/">http://www.meritalo.com/</a>
Navakka Ky	Luonnonmateriaalista tehtyjä tuotteita luonnossa liikkuville	Taivassalo	<a href="mailto:navakkaky@luukku.com">navakkaky@luukku.com</a> 02876460, 0505240315	<a href="http://www.navakka.fi/">http://www.navakka.fi/</a>
Paapii Design	Pehmoleluja, pussukoita sekä tee-se-itse ompelupaketteja	-	<a href="mailto:info@paapidesign.com">info@paapidesign.com</a> 050 5941242	<a href="http://www.paapiidesign.com/">http://www.paapiidesign.com/</a>
Punainen Norsu	Lastenvaatteita pääosin kierrätysmateriaaleista	Turku	<a href="mailto:info@punainennorsu.com">info@punainennorsu.com</a> 0445011510	<a href="http://punainennorsu.com/">http://punainennorsu.com/</a>
Punainen Ruukku	Käyttökeramiikkaa kotimaisesta punasavesta	Tampere	<a href="mailto:me.me@elisanet.fi">me.me@elisanet.fi</a> 0408392830, 050377 4500	<a href="http://www.punainenruukku.com/">http://www.punainenruukku.com/</a>
Puun Lumoissa	Tauluja, koriste-esineitä, kelloja, koreja, rasioisa...	Akaa	<a href="mailto:ilorasa@hotmail.com">ilorasa@hotmail.com</a> 0405566292	<a href="http://www.puunlumoissa.fi/">http://www.puunlumoissa.fi/</a>
Reunasalon Mylly	Vehnästä ja rukiista luomujauhoja sekä rouheita	Marttila	<a href="mailto:info@reunasalonmylly.fi">info@reunasalonmylly.fi</a> 0500781035	<a href="http://www.reunasalonmylly.fi/">http://www.reunasalonmylly.fi/</a>
Riihipuoti	Luomu myllytuotteet	Pöytyä	<a href="mailto:info@rihipuoti.fi">info@rihipuoti.fi</a> 024861475	<a href="http://www.rihipuoti.fi/">http://www.rihipuoti.fi/</a>
Rikkerperi	Heijastavia käsitöitä	Kangasala	<a href="mailto:rikkerperi@tikkerperi.com">rikkerperi@tikkerperi.com</a> 044 3705676	<a href="http://www.tikkerperi.com/">http://www.tikkerperi.com/</a>
Sarate Design	Koruja, kelloja	Puuppola	<a href="mailto:info@saratedesign.fi">info@saratedesign.fi</a>	<a href="http://www.saratedesign.fi/">http://www.saratedesign.fi/</a>
Sauvon Säilyke	Säilykkeitä	Piikkiö	<a href="mailto:sauvonsailyke@sauvonsailyke.fi">sauvonsailyke@sauvonsailyke.fi</a> 024770900	<a href="http://www.sauvonsailyke.fi/">http://www.sauvonsailyke.fi/</a>
Sunset Koru	Koruja	Naantali	<a href="mailto:info@sunsetkoru.com">info@sunsetkoru.com</a> 0500 903 761,	<a href="http://www.sunsetkoru.com/">http://www.sunsetkoru.com/</a>
Tarina-asu	Vaatteita	Lappeenranta	<a href="mailto:tarinaasu@gmail.com">tarinaasu@gmail.com</a> , Sanna Lehto 0405601337 , 0440601337	<a href="http://www.tarina-asu.fi/">http://www.tarina-asu.fi/</a>
Tmi Jarna Schildt	Keramiikka, luontaishoitoja	Pyhtää	<a href="mailto:jarna.schildt@gmail.com">jarna.schildt@gmail.com</a> 050 3800 543	<a href="http://www.jarnaschildt.fi/">http://www.jarnaschildt.fi/</a>
T:mi Outi Kiiala	Printtitekstiilit	Kuopio	<a href="mailto:outi.kiiala@gmail.com">outi.kiiala@gmail.com</a> 040 1899599	<a href="http://www.outikiiala.net/">http://www.outikiiala.net/</a>
Tonnfisk Design	Astioita	Turku	<a href="mailto:info@tonfisk-design.fi">info@tonfisk-design.fi</a> 0207571330	<a href="http://www.tonfisk-design.fi">www.tonfisk-design.fi</a>
Tuula Laukka Design	Koruja, veistoksia, astioita	-	<a href="mailto:info@tuulalaukka.com">info@tuulalaukka.com</a>	<a href="http://www.tuulalaukka.com/">http://www.tuulalaukka.com/</a>
Veraisten Leipomo	Leipomotuotteita	Mynämäki	<a href="mailto:hanna.kyla-raula@leipomoverainen.fi">hanna.kyla-raula@leipomoverainen.fi</a> 0500780597	<a href="http://www.leipomoverainen.fi/">http://www.leipomoverainen.fi/</a>
Wästikivi Oy	Perinteisiä hiemakiviä	Orivesi	<a href="mailto:wastikivi@wastikivi.fi">wastikivi@wastikivi.fi</a> 0400739259	<a href="http://www.wastikivi.fi/">http://www.wastikivi.fi/</a>

## Syystapahtuman myyntikojut

Kuka vuokraa	Mitä vuokraa	Hinta €	+ALV	Kuljetus	Kuinka monta löytyy
Tuulihaukkateltat/ Tuula Hämäläinen	Myyntitelttoja	7000	24 %	Onnistuu heidän kautta - 2000 euroa	Ainakin 50 kpl
Turun kaupunki	Myyntimökkejä	1200	24 %	Pitää itse hankkia	12 kpl
Zelante	Myyntimökkejä	6000	24 %	Pitää itse hankkia	21 kpl
Turun Suurtori Keskiaika ry	Myyntikojuja	2000	0 %	Pitää itse hankkia	Ainakin 50kpl

## Syystapahtuman ohjelmat

Mikä se on	Mitä jo on selvitetty	Milloin se	Kuka sen järjestää	Mitä siihen pitää hankkia	Yhteystiedot	Nettisivut
Piirrustuskilpailu lapsille. Lapset saavat piirrustuksen palauttaessaan tikkarin. Jokaisesta ikäluokasta yksi lapsi voittaa palkinnon, joka on sponsorointi jostain Skanssin liikkeestä. Voittajat ja piirustukset julkaistaan Skanssin Facebook-sivuilla tapahtuman jälkeisenä maanantaina.		Lauantaina klo. 14:00	Maskotti ja yksi Skanssin työntekijöistä	Kyniä ja paperia, tikkareita sekä sponsoreita palkintoihin.		
Tunnelmallinen iltanuotio Skanssin pihalla jonka partiolaiset järjestävät. Iltanuotiossa on laulua ja vaahtokarkkien grillausta.	Olin yhteydessä Inka Kullaan ja sovimme heidän tehtäviään. Heille kuuluisi puutikkujen vuolaaminen vaahtokarkkeja varten ja nuotio olisi heidän vastuullaan. Nuotitarat tulevat Skanssilta.	Perjantaina klo. 17:00-20:00	Henrikin Tapulitytöt	Nuotionteko välineet ja vaahtokarkkeja. Partiolaiset tuovat puutikkuja grillaukseen.	Lippukunnanjohtaja Inna Kulla: 0408676474, lpkj@henrikintapulitytot.fi	http://henrikintapulitytot.fi/
Bändi, joka esiintyy syystapahtumassa.		Lauantaina klo. 11:00 ja 16:00 sekä Sunnuntaina klo. 14:00	Pressan Katit		Tarjouspyyntö tehtävä www-sivujen kautta http://www.pressankatit.fi/tarjous.php	http://www.pressankatit.fi/
Taivaslyhdyt ovat taivaalle päästettäviä lyhtyjä. Ne tuovat lisäarvoa tapahtuman sulkemiseen.	Olin yhteydessä Mikkaan ja hän teki tarjouksen 30 taivaslyhdyistä 340 euroa, sekä 10 euroa postitus/kuljetus.	Torstaina klo. 19:00, 19:30 ja 20:00	Skanssin henkilökunta	Taivaslyhtyjä	0405197274 / posti@leikkimielinenet	http://www.leikkimielinenet/

	3 kk ennen	2 kk ennen	1 kk ennen	2 vk ennen	1 vk ennen	2 pvä ennen
Myyjät	Suunnitelman tekeminen liikkakysynnälle, ja kysynnän pienuudelle. Kutsujen lähettäminen potentiaalisille myyjiille	Vastaanotetaan sitovat ilmoittautumiset.	Hankitaan yhteistyöhotelli, johon pidemmän matkaan takaata tulevat myyjät ohjataan. Ruokalipukkeita hankitaan.		Myyjiille lähetetään tarkemmat ohjeet tapahtumasta.	
Esiintyjä		Esiintyjien hankinta		Selvitetään mitä esiintyjät tarvitsevat		
Myyntikojut	Myyntikojujen hankinta		Kojujen kuljetuksen hankinta			Myyntikojujen saapuminen ja kokoaminen
Piirustuskilpailu			Sponsoreiden hankinta palkintoihin		Piirustuskilpailun tavarat hankittava	
Iltanuotio						
Taivaslyhdyt				Taivaslyhdyt tilataan	Taivaslyhdyt saapuvat Skanssiin	
Markkinointi	Markkinointisuunnitelman teko	Tapahtuman logon, mainosten ja julisteiden teko		Tapahtuman TS-mainoksista sovitaan	Tapahtuman markkinointi netissä ja kauppakeskuksessa	Tapahtumaa markkinoidaan netissä ja kauppakeskuksessa aktiivisemmin
Somistus			Somistajan palkkaaminen			
Budjetti	Tapahtuman budjetin teko	Budjetin seuranta	Budjetin seuranta	Budjetin seuranta	Budjetin seuranta	Budjetin seuranta
Valokuvaus ja videointi					Suunnitellaan mitä tullaan kuvaamaan ja videoimaan	

	1 pvä ennen	5 h ennen	3 h ennen	1 h ennen	1. tapahtumapäivä	2. tapahtumapäivä	3. tapahtumapäivä
Myyjät			Myyjät alkavat saapua Skanssiin ja heitä opastetaan myyntikojuilleen				
Esiintyjä							Pressan Katit esiintyjät
Myyntikojut	Kojujen kokoaminen	Varmistetaan, että kaikki kojut ovat kunnossa					
Piirustuskilpailu							Piirustuskilpailu
Iltanuotio						Henrikin Tapulityttöjen johdolla iltanuotio	
Taivaslyhdyt					Taivaslyhdyt päästetään		
Markkinointi	Tapahtumaa markkinoidaan netissä ja kauppakeskuksessa		Facebookissa muistutus tapahtuman alkamisesta		Kiitetään asiakkaita ensimmäisestä päivästä netissä ja houkutellaan asiakkaita seuraaville päiville. Mainos Turun sanomissa	Kiitetään asiakkaita toisesta päivästä netissä ja houkutellaan asiakkaita seuraaville päiville	Kiitetään asiakkaita ensimmäisestä päivästä netissä ja houkutellaan asiakkaita viimeiselle päivälle. Mainos Turun Sanomissa
Somistus				Kauppakeskuksen somistus valmis			
Budjetti	Budjetin seuranta	Budjetin seuranta	Budjetin seuranta				
Valokuvaus ja videointi					Tapahtuman valokuvaus ja videointi	Tapahtuman valokuvaus ja videointi	Tapahtuman valokuvaus ja videointi

	4. tapahtumapäivä	1 h jälkeen	3 h jälkeen	1 pvä jälkeen	2 pvä jälkeen	1 vk jälkeen
Myyjät						
Esiintyjä	Pressan Katit esiintyvät					
Myyntikojut		Myyntikojujen purku aloitetaan	Myyntikojut ovat purettu	Myyntikojut haetaan pois		
Piirrustuskilpailu					Piirrustuskilpailun voittajat ja piirrustukset julkaistaan	
Iltaanuotio						
Taivaslyhdyt						
Markkinointi	Kiitetään asiakkaita tapahtumassa käymisestä netissä ja houkutellaan asiakkaita muille päiville			Kiitetään asiakkaita ja järjestäjiä ja julkaistaan kuvia tapahtumasta		Muistetaan vielä viimeisen kerran kaikkia tapahtumassa mukana olleita, niin järjestäjiä kuin kävijöitä
Somistus		Somistuksen purku aloitettu	Somistus purettu			
Budjetti				Tapahtuman budjetin arvointi		
Valokuvaus ja videointi	Tapahtuman valokuvaus ja videointi			Kuvien ja videoiden läpikäynti. Parhaat teetetään Skanssin seinälle, valitaan myös Facebookissa julkaistavat		